

OTDK-dolgozat

Erős Lóránt

BA

2013

Székelyföld vendéglátóegységeinek on-line marketingkommunikációs szokásai
The on-line marketing communication habits of hospitality units in Székely Land

Kézirat lezárása: 2011. április 20.

Székelyföld vendéglátó egységeinek online marketingkommunikációs szokásai

A Kutatás célja: Kutatásom célja, hogy felmérjem a székelyföld vendéglátó egységei által alkalmazott online marketingkommunikációs szokásokat. A felmérés során Hargita, Maros és Kovászna megyék turisztikai intézményeit vizsgáltam.

Módszertan/megközelítés: Az információk beszerzéséhez kvantitatív kutatást alkalmaztam és ezen belül, az online kérdőíves felmérés módszerét. A primer kutatás során összesen 65 megkérdezett vendéglátó egység adatait rögzítettem. A kutatás során használt statisztikai módszerek: asszociációs kapcsolat (Chi négyzet próba, Pearson-féle asszociációs együttható).

Eredmények/következtetések: A megkérdezés eredményeinek összefoglalásaképpen elmondható, hogy a székelyföldi vendéglátó egységek felismerték az internetes reklám és az online kommunikáció fontosságát, de nem folytatnak tudatosan összehangolt online marketingkommunikációt illetve nem használják ki az online keresztmarketing és a közösségi media előnyeit.

Érték/Újdonság: Országosan, a turizmus piacán kis arányban, míg Székelyföld turizmus piacán egyáltalán nem voltak hasonló felmérések. A kutatás megfelelő kiinduló pontként szolgálhat hasonló témájú kvantitatív-jellegű kutatásokhoz.

The online marketing communication habits of hospitality units in Székely Land

Purpose: This study aims to achieve a better understanding the online communication habits of hospitality units in Székely Land. In this survey I've studied hospitality units located in Hargita, Maros and Kovászna counties.

Methodology/approach: Both secondary and primary data are analysed in order to understand the on-line marketing communication, the opportunities and challenges raised by on-line communication. A quantitative research is used to explore the on-line communication habits. Through the primary research 65 useable questionnaires were collected. Chi-square and Pearson's chi-squares is used to examine the hypotheses put forward in the study.

Findings: The hospitality units in Székely Land have recognized the importance of on-line advertising and communication but their on-line marketing activity is chaotic. Their communication isn't consciously coordinated.

Originality/value: The paper provides a framework for similar quantitative researches and offer important information for other SME (Small and Medium Enterprises).

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés	1
2. Elméleti keret	2
2.1. Az online marketing	2
2.1.1. A hagyományos és az online marketing meghatározása	2
2.1.2. Az online marketing eszközei.....	4
2.1.3. Az online marketingkommunikáció	5
2.1.4. Az online marketingkommunikáció fejlődése	7
2.1.5. Az online marketingkommunikáció külföldi és belföldi trendjei.....	8
2.1.6. Az Online marketing szerepe a turisztikai szektorban	10
2.2.A turizmus	11
2.2.1.Turizmus Piaca	11
2.2.2 A romániai turisztikai piac trendjei	12
3. A kutatás céljai és hipotézisei	13
4. A kutatás módszertana	14
5. Székelyföld vendéglátó egységeinek marketingkommunikációs jellemzői	16
6.A következtetések, korlátok és a munka folytatásának lehetséges irányainak megfogalmazása	33
Könyvészet.....	35
Melléklet	38

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: A honlappal rendelkező vendéglátó egységek száma.....	9
2. Táblázat: A külföldi turisták származási helye.....	13
3. Táblázat: A vendéglátó egységek alkalmazottainak száma.....	16
4. Táblázat: A vendéglátó egységek méretének növekedése és a marketing eszközök használata közötti kapcsolat.....	21
5. Táblázat: Az internetes marketing használata és a hagyományos marketing eszközök használata közötti kapcsolat.....	22
6. Táblázat: Az intézmény méretének növekedése és az online marketing eszközök használata közötti kapcsolat.....	26
7. Táblázat: A honlappal rendelkezők aránya megyék szerint.....	30
8. Táblázat: A leggyakrabban beszélt nyelvek.....	32

Ábrák jegyzéke

1. Ábra: A marketing formái.....	3
2. Ábra: A hagyományos és online marketing összehasonlítása.....	4
3. Ábra: Az internet használók Kelet és Közép Európa országaiban.....	9
4. Ábra: A turizmus hozzájárulása a Bruttó Hazai Termékhez.....	12
5. Ábra: A marketing tevékenységet végzők aránya.....	17
6. Ábra: A marketing eszközök fontossága a vendéglátó egységek körében.....	18
7. Ábra : A vendéglátó egységek hozzávetőleges éves marketingköltsége.....	19
8. Ábra: A vendéglátó egységek által használt online marketing eszközök.....	24
9. Ábra: A honlap szerepe a vendéglátó egységek körében.....	27
10.Ábra: Az internet szerepe az elkövetkezendő 3 évben a vendéglátó egységek marketing tevékenységében.....	28
11.Ábra: A marketingtevékenység alakulása az elkövetkezendő 1 évben.....	29
12.Ábra: A vevőelégedettség mérésére használt eszközök.....	30
13.Ábra: A vendéglátó egységek által beszélt nyelvek száma.....	30

1.Bevezetés

Témaválasztás

Ezen dolgozat témája az online marketingkommunikációs szokások, trendek részletes vizsgálata a Székelyföld vendéglátó egységeinek körében. Témaválasztásomat több szempontból is indokolhatom. Az első szempontom, az **aktualitás**. A turizmus szerepe egyre inkább nő, mind Európában mind hazánkban is, Romániában. Egyre többen kapcsolódnak be a vendéglátói iparba, így egyre erősebb köztük a verseny. Ezért is fontos, hogy a vendéglátói intézmények el tudják érni ügyfeleiket, a turistákat. Tehát nélkülözhetetlen számukra a hatékony és eredményes kommunikáció. A XX-dik és főleg a XXI-dik század hatalmas változásai az információs és technológiai forradalom, a globalizáció, mind hozzájárultak, hogy minél több ember számára elérhetővé váljon a világ megismerése. Így, legyen szó bármilyen turisztikai szolgáltatást nyújtó intézményről, az interneten való jelenlét létszükséglet.

A következő szempontom a **kutatás gyakorlati alkalmazhatósága**. Fontosnak tartom, hogy legyen egy átfogó felmérés a Székelyföldön működő vendéglátó egységek marketingkommunikációs tevékenységéről. A marketing tevékenység szempontjából fontos információkat hordoznak az ehhez hasonló kutatások nem csak az Erdélyi turisztikai intézmények, hanem egyéb vállalkozások számára is.

A harmadik és egyben utolsó szempontom a témaválasztást illetően a **személyes érdeklődés**. A turizmus, a marketing és a kommunikáció olyan területek amelyekkel szívesen foglalkozok és a jövőben is szeretnék ilyen téren tevékenykedni.

A Szakdolgozat felépítése

A tartalomjegyzék, majd a témaválasztás indoklása után az elméleti keretet mutatom be, amelyben tisztázom a dolgozat további részeiben felmerülő fogalmakat. Ugyancsak ebben a fejezetben mutatom be az online marketingkommunikáció fejlődését, külföldi és belföldi trendjeit, szerepét a turisztikai szektorban valamint a romániai turizmus piac jellemzőit. A soron következő, harmadik fejezetben bemutatom a kutatásom módszertanát majd a negyedik fejezetben kutatásom eredményeit. Az eredmények alapján megismerhetjük, hogy milyen marketingkommunikációs stratégiákat, eszközöket alkalmaznak a székelyföldi vendéglátó

egységek, mennyire tartják fontosnak az online marketinget, hogyan látják marketingtevékenységük alakulását az elkövetkezendő néhány évben, hogyan mérik a vevők elégedettségét illetve milyen nyelveken kommunikálnak. A zárórészben pedig bemutatom a kutatásom következtetéseit, korlátait és további kutatási javaslatokat teszek.

2. Elméleti keret

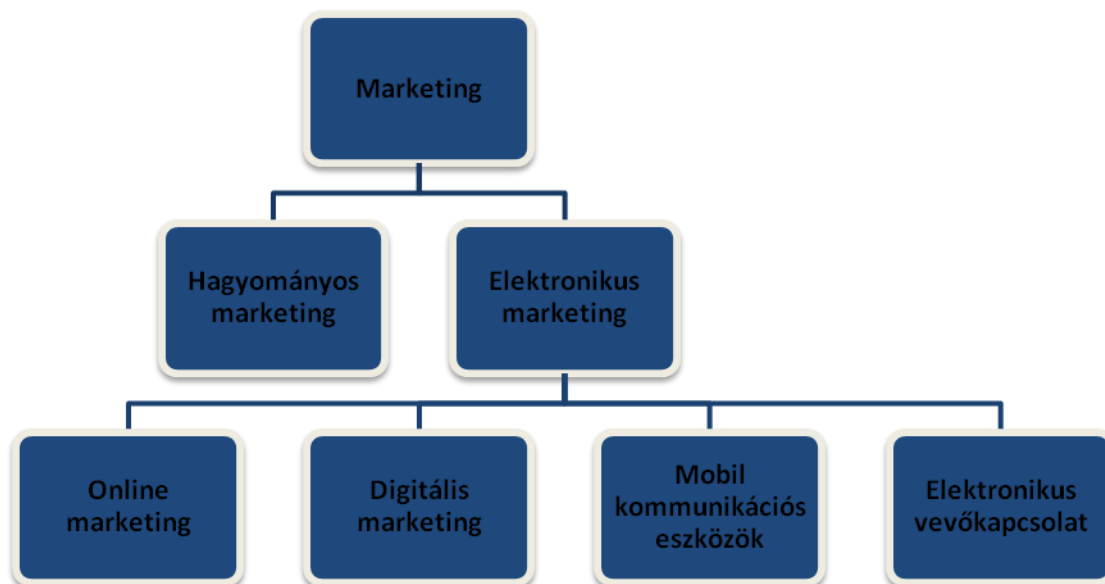
2.1. Az online marketing

2.1.1. A hagyományos és az online marketing meghatározása

A marketing definícióját több szerző, különbözőképp fogalmazza meg. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) a következő, formális definíciót javasolja: A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak. Bauer-Berács [2006] szűkebb értelemben vett meghatározása következőképpen szól: a marketing 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 különböző meghatározások közül Philip Kotler és Kevin Lane Keller [2006] definíciója felel meg leginkább a céljaimnak, mely szerint: a marketing a célpiacok kiválasztásának művészete és tudománya, amellyel kiemelkedő vevőérték jön létre. Ezt közvetítve és kommunikálva nyílik lehetőség a vevők megszerzésére, megtartására és számuk növelésére. A meghatározás szerint megfelelő pozicionálás, célpiac kiválasztás és kommunikáció az alapja a kliens szerzésének és megtartásának. Tehát a marketing célja a termékek vagy szolgáltatások hatékony eljuttatása a vásárlókhoz.

A marketingnek két jellegzetes formája ismert, a hagyományos marketing és az elektronikus marketing, amely magába foglalja az online marketinget, a digitális marketinget, a mobil kommunikációs eszközöket és az elektronikus vevőkapcsolatokat [Szántó, 2007].



Forrás: Saját szerkesztés Szántó Szilvia [2007] meghatározása alapján

1. Ábra: A marketing formái

Az online marketingnek is több meghatározása ismert. Szántó Szilvia [2007] szerint az online marketing olyan tevékenység, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben zajlik. Perjés László [2001] „Az Internet Magyar szemmel” című könyvében az online marketinget a következőképpen definiálja: Az online marketing természetesen csupán része a marketingnek, és mint ilyen, támogatnia kell a teljes marketing programot, beépül, kiegészíti már hagyományosan bevált értékesítési csatornákat. Ez a meghatározás már egy teljesebb képet ad az internetes marketing fogalmáról. De véleményem szerint a következő meghatározás tükrözi igazán az internetes marketing lényegét: „Az online marketing olyan rendszer, melynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az Internetet és egyéb üzlet hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoport részére. A rendszer online eszközök és szolgáltatások igénybevételével és a cég átfogó marketingprogramjával stratégiai összhangban működik” [Janal, 1998]. Janal, az online marketing definíciójában, nem csak a termékek és szolgáltatások interneten történő értékesítését hangsúlyozza, hanem kiemeli az online eszközök fontosságát a cég átfogó marketingprogramjában.

Egy vállalkozás szempontjából, legyen szó akár egy vendéglátó egységről, az internet megjelenése és használata számtalan előnnyel jár.

A hagyományos marketingnek nincsen egy egyezményes meghatározása. Legjobban

akkor érthetjük meg a hagyományos marketing lényegét ha összehasonlítjuk az online marketingel:

Tényezők	Hagyományos (Offline)	Internetes (Online)
Hely	A hirdetési tér drága és véges.	A hirdetési tér korlátlan és olcsó.
Idő	A reklámidő a TV-ben és a rádióban megvásárolható cikk, amely korlátozott és drága.	Az idő a fogyasztók ráfordítása. A fogyasztó fizet, hogy használhassa.
Arculatteremtés	Az arculatteremtés elsődleges eszközei: álló- és mozgókép, zene, megvilágítás és a képen látható cselekvés.	Az arculatteremtés eszköze az információ.
Kommunikáció	Passzív befogadó.	Aktív felhasználók.
Interaktivitás	Kérdés felmerülése esetén nincs kitől választ kapni.	A fogyasztó maga keresi meg az üzenetet.
Felszólító jelleg	Az igény felkeltése az érzelmeken és a félelmeken alapul.	Az igény felkeltése a tájékoztatáson alapul.

Forrás: *Daniel Janal [1998]*

2.Ábra: A hagyományos és online marketing összehasonlítása

2.1.2. Az online marketing eszközei

Az online marketing nem a hagyományos marketing eszközök online alkalmazását jelenti, hanem egy egészen más, minőségileg új tevékenységet jelent. A következőkben az online marketing eszközeit mutatom be [Avornicului, 2010]:

Honlap mint hirdetési forma. A világhálón levő hely, amelyen a tulajdonos által közzétett információk találhatók. Segítségével akár kétirányú kommunikáció is folytatható. Továbbá új ügyfelek szerzésében is fontos szerepet játszik, hatékonyá teszi a munkát és időt takarít meg.

E-mail marketing. Az online marketing gyorsan fejlődő eszköze. Általa személyre szabott reklámkörlevelek küldhetőek a címzettek korábbi hozzájárulásával. Az egyik leghatékonyabb kapcsolattartási forma.

Linkmarketing (Link Building). Az online marketing egyik leghasznosabb eszköze. Kapcsolatot teremt két különböző weboldal között. Ez a kapcsolat részletesebb információkhoz juttatja a fogyasztót a vállalatról, termékről és szolgáltatásról illetve megfelelően használva

lehetővé teszi, hogy a weboldalak a találati listák első oldalain jelenjenek meg.

Keresőmarketing. Egy gyűjtőfogalom, amely a keresőoptimalizálás és a keresőhirdetés technikáinak, módszereinek összességét jelenti. Segítségével a vállalati honlap, a találati listákon, az elsők között szerepelhet.

Szalaghírdetések (Banner). Az interneten történő reklámozás őse. Rövid, tömör, célzott üzenet. Az egyik legdrágább de ugyanakkor legkevésbé hatékony online hirdetési eszköz.

Szponzorálás. Segítségével sikeres reklámkampány futtatható anélkül, hogy az intézmény saját honlapjának forgalmát növelné. Az ügyfelek jobban megbíznak az olyan híres oldalakban ahol többször is megfordulnak.

A push módszer. Lényege, hogy a hirdetők a reklámjaikat közvetlenül juttatják el a felhasználókhoz. Nem várják meg a vevő kezdeményezését. A push eszközei közé tartozik az elektronikus levél is.

Beférkőző reklámok. Olyan hirdetések, amelyek váratlanul jelennek meg a képernyőn, félbeszakítva a felhasználót. Ez a reklámfajta nagyon tolakodó is tud lenni a felhasználók szempontjából.

Közösségi Média Marketing. A legújabb és gyorsan fejlődő online marketing tevékenység. Kapcsolattartás és kommunikáció szempontjából nagyon előnyös eszköz.

A fentiekben felsorolt online marketing eszközök közül a honlap, az e-mail és a közösségi média eszközei alkalmasak a kétirányú kommunikáció megvalósításában és a hosszantartó valamint folyamatos kapcsolatok kialakításában.

2.1.3. Az online marketingkommunikáció

Dolgozatomban az online marketingkommunikációs tevékenységeket vizsgáltam a vendéglátó egységek körében. A marketingkommunikáció fogalom körébe sok minden tartozik, tehát egy tág fogalom. Philip Kotler elmélete szerint a marketingkommunikáció a marketing-mix egy fontos eleme, a termék (Product), az ár (Price) és az értékesítési utak (Place) mellett. Egy pontosabb meghatározás a következő: “a marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék vagy szolgáltatás – a márka – vállalat megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének

felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása a kommunikáció segítségével” [Fazakas és Harsányi, 2004].

Az online marketingkommunikációra is igazak ezek a tulajdonságok, jellemzők. A vállalat az internet segítségével is törekszik arra, hogy megismertesse tevékenységét, felkeltse a fogyasztók figyelmét, vásárlásra ösztönözze őket majd tartós kapcsolatokat alakítson ki velük.

A megszokott médiával ellentétben, a technológia fejlettségének köszönhetően a vállalati honlap, az elektronikus levelek és a közösségi média által, az online környezetben kétirányú kommunikáció valósítható meg. Ezek az online eszközök segítik a vállalatot a márka építésében, a fogyasztói hűség kialakításában. Egyre növekszik azoknak a száma akik használják az online médiát amint felismerik, hogy az interaktív médiába fektetett pénz jobb eredményeket produkál. [IAB, 2009]

Az internetes médiumoknak, mint stratégiai kommunikációs eszközöknek több előnyük is van [McMahan, Hovland, McMillan 2010]:

1. A vállalati honlap lehetőséget biztosít a márkaépítésre és a kapcsolati marketing hatékony végzésére. Ugyanakkor a honlap kapcsolatot teremthet a fogyasztói interaktivitás és a márka között.
2. A honlap nagyon jó stratégiai kommunikációs eszköz a kapcsolatok kialakításában valamint fenntartásában és a márka pozitív megítélésében.
3. A honlap által kialakítható egy erőteljes márka személyiség. David Ogilvy [1983] szerint: „Meg kell határozni, hogy milyen imázst szeretnél a márkádnak. A termékeknek, mint akár csak az embereknek is van személyiségük...”
4. Az interakció egy kulcsfontosságú tényező a célközönséggel való kapcsolattartásban.

A fentiekben említett előnyök nem csak a vállalati honlap által érhetőek el. Az e-mailnek is jelentős szerepe van a márka imázs erősítésében, a hatékony interakció kialakításában és a márka “megszemélyesítésében” is.

A közösségi média oldalai által is a vállalatok könnyedén kommunikálhatnak fogyasztóik fele. Szorosabb illetve folytonos és hosszútávú kapcsolatokat alakíthatnak ki. A közösségi média

a kommunikáció eszköze, amely által egy vállalat nem csak információt nyújt a fogyasztóinak, de közben interakcióba is lép velük, miközben ezt teszi. Közösségi média eszközei közé tartozik a közösségi hálózat, mint a Facebook, Twitter, Iwiw vagy egyéb fórumok. Ezek által az internetezők szabadon oszthatják meg gondolataikat vagy teremthetnek kapcsolatot más felhasználókkal. Lényege, hogy a tartalom nagy részét a közösség hozza létre. Még ide tartozik a Blog amely hasonló egy honlaphoz. Tulajdonosa rendszeres időközönként információkat oszt meg az olvasóival, klienseivel vagy közzé teszi a vele kapcsolatos történeteket. Az olvasóknak is lehetőségük van kifejezni a véleményüket a bejegyzések alatt.

Továbbá a közösségi média eszközei közé tartoznak: *a közösségi hírek* (Digg, Reddit), amely által megjegyzések írhatóak különböző cikkekhez; *a közösségi fotó- és videómegosztó* (Youtube, Flickr), amint a megnevezés is sugallja, fotók és videók oszthatók meg a barátokkal, felhasználókkal, kliensekkel; *közösségi könyvjelzők* (Delicious, StumbleUpon); *közösségi enciklopédia* (Wikipedia).

2.1.4. Az online marketingkommunikáció fejlődése

A kommunikáció természete jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt 20 év alatt. Az elektronikus levélnek erőteljes hatása volt az emberek közötti majd a vállalati kommunikációra is. Az elektronikus levelek után megjelentek az azonnali (instant) üzenetek amelyek az interakció egy újabb metódusát hozták létre. Terjedelem szempontjából, az azonnali üzenet, rövidebb és sokkal hatékonyabb társalgási forma. Egy postán keresztül küldött levél válaszára napokat kell várni, egy emailre órákat, egy azonnali üzenetre percekben belül reagálhatnak.

A közösségi média tovább erősített egy az interneten meglévő tendenciát. Mégpedig azt, hogy a weboldalak olvasói nem szeretnek hosszú szövegeket olvasni. Mióta a Twitter által 140 karakter illetve a Facebookon 420 karakter áll rendelkezésünkre a gondolataink kifejezésére, a hosszú tartalommal rendelkező weboldalak háttérbe szorultak.

A közösségi háló weboldalai és a közösségi média megjelenése és elterjedése megkönnyítette az emberek közötti kommunikációt. Ugyanakkor egy vállalat számára is több előnnyel jár a közösségi háló kihasználása. Növelheti a márkaismertségét valamint erősítheti a

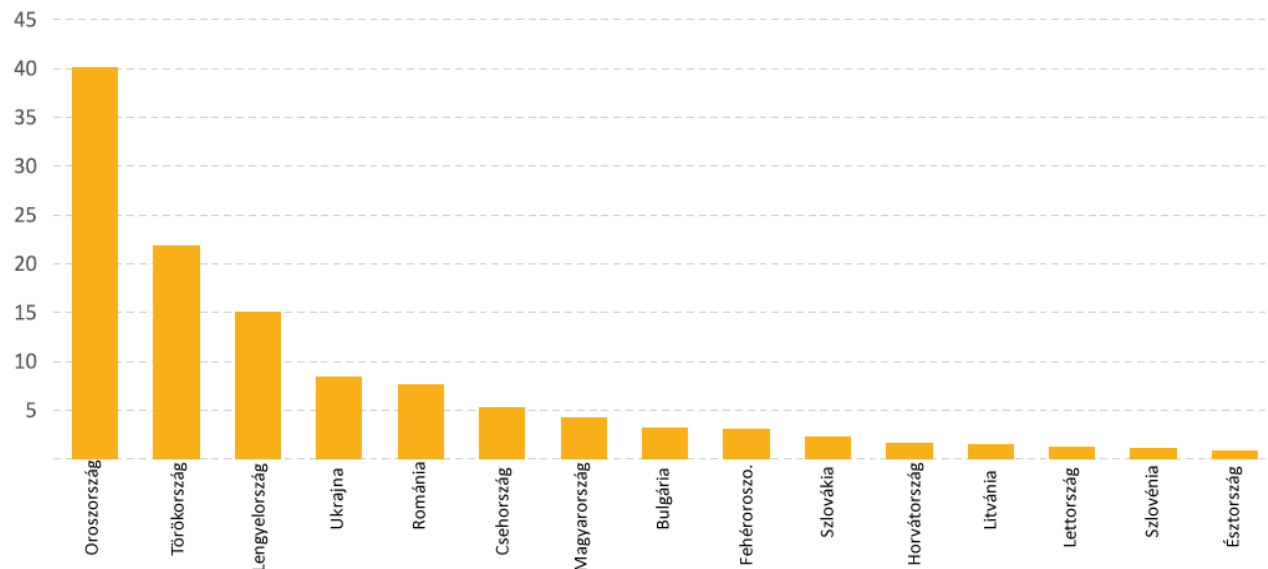
cég imázsát a fogyasztók körében. „A marketingeseknek egyre jobban kell öszpontosítaniuk a közösségi médiára a hagyományos keresési módozatok mellett mivel a fogyasztók információ gyűjtése több forrást céloz meg.” [Owyang, 2010].

Manapság nem elég csupán egy statikus weboldal megléte. Az ügyfelekkel folyamatos interakció valósítható meg a közösségi hálón keresztül és ezt érdemes kihasználni. Sokkal fontosabb az információ frissesége mint maga a tartalom.

2.1.5. Az online marketingkommunikáció külföldi és belföldi trendjei

A marketing fejlődése és a gazdaságban bekövetkező változások nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy marketingkommunikáció napjainkban számos változáson megy keresztül. Míg a marketing területén egyre fontosabb szerepet kap a kommunikáció addig a vállalatok, turisztikai intézmények egyre inkább csökkenteni akarják a kommunikációs kiadásait.

A marketing világában a gazdasági válságnak köszönhetően egy új trend kezdett elterjedni. Eddig a vállalatokra, mi esetünkben vendéglátói egységekre is profitorientáció volt jellemző de törekedniük kell a vevőorientáció fele. Jelentős különbség van a Nyugati és a Romániai marketingkommunikációs tevékenységek között. Míg Nyugaton egyre vevőorientáltabb online marketing tevékenységet folytatnak, addig Romániára, főleg Székelyföldre a tudáshiány a jellemző. Ma, Romániában az internet használók száma megközelítőleg 7,58 millió, míg Magyarországon ez az érték 4,3 millió [Do You Cee? 2010]. Az alábbi ábra az internetet használók számát mutatja Kelet és Közép Európa országaiban:



Forrás: Do you Cee? [2010]

3.Ábra: Az internet használók Kelet és Közép Európa országaiban

Azért is emeltem ki nyugati szomszédunkat, mert a legtöbb turista Erdélybe Magyarországról látogat el.

Nyugaton egyre elterjedtebb a közösségi oldalak használata, mint kommunikációs eszköz. Országunkban a turisztikai szektorban tevékenykedők nem igazán használják ki a benne rejlő lehetőségeket. Ezt a kutatásom eredményei is alátámasztják. Az online kérdőíves kutatásom ideje alatt egy vendéglátói egység sem rendelkezett bloggal vagy Facebook oldallal. Jelentős részük megelégszik az online katalógusban való jelenléttel. Hargita, Maros és Kovászna megyékben viszonylag elég kevés a weblappal rendelkező turisztikai intézmények száma. Amint a táblázatból is látszik a 612 vendéglátói egységből csupán 157 rendelkezik saját weblappal.

Megyék	Vendéglátó egységek száma	Honlappal rendelkezők száma
Hargita	357	93
Kovászna	138	8
Maros	117	56
Összesen	612	157

Forrás: Saját szerkesztés a kutatásom eredményei alapján

1.Táblázat: A honlappal rendelkező vendéglátó egységek száma

A Közép és Kelet Európában végzett internetes piaci felmérés szerint a nyugati államokkal ellentétben, a közösségi média trendjei nem észlelhetők a Román piacon. Romániában továbbra is a HI5.ro oldal vezet, 4,5 millió havi egyedi látogatóval annak ellenére, hogy jelentősen csökkent a részesedése az online piacon. A Facebook nem szerepel a leglátogatottabb oldalak között. A második helyen a Trilulilu.ro videómegosztó portál helyezkedik, amely csak a román felhasználók körében elterjedt [Do You Cee? 2010].

2.1.6. Az Online marketing szerepe a turisztikai szektorban

Mára az internet egy alapvető kommunikációs csatorna. A turizmusban is elengedhetetlen a használata. Minden vendéglátó egységnek fontos, hogy kialakítson egy stabil ügyfélkört, amely rendszeresen visszalátogat és igénybe veszi az adott turisztikai intézmény által nyújtott szolgáltatásokat.

Az utazásokkal, elszállásolással kapcsolatos információk megtalálhatók különböző honlapokon, rá lehet keresni különböző üdülőhelyekre, fórumokon lehet róluk érdeklődni, hírlevelet igényelhet, szállást foglalhat az utazni vágyó. Ezen kívül folyamatos kapcsolattartásra is lehetőség van a közösségi média eszközein keresztül.

A vendéglátó egységnek szükségszerű, hogy elérje ügyfeleit, felkeltse azok érdeklődését, eladja nekik termékét és szolgáltatásait majd ápolja a kapcsolatát az ügyféllel és közben újakkal ismertesse meg intézményét illetve tevékenységét. Ahhoz, hogy a turisztikai intézmény a potenciális ügyfélkörből egyre több állandó ügyfelet szerezzen számos a korábbi fejezetben már ismertetett online marketing eszköz áll a rendelkezésére

Napjainkban rendkívül felértékelődött a személyek szerepe illetve a személyre szabott kommunikáció. Az online marketingkommunikációra kettős szerep hárul: az ügyfelek informálása és orientálása folyamatos kapcsolat által illetve az ügyfelek igényeinek felébresztésével a vendéglátó egységek stabil piaci helyzetének megalapozása.

2.2.A turizmus

2.2.1.Turizmus Piaca

A szolgáltatás piac a kereslet és kínálat szembesülésének a helye, az a tér ahol megszerveződik a kereslet és a kínálat találkozása [Vorzsák, 2010]. A turizmusban a keresletet a turisták képezik, míg a kínálatot a fogadó intézmények, a vendéglátó egységek alkotják. A keresletre és a kínálatra nagy hatással van a társadalmi, természeti, gazdasági, politikai, technológiai és kulturális környezet is.

Szolgáltatásról réven szó, fontosnak tartom bemutatni a szolgáltatások és egyben a turizmus sajátosságait. Veres Zoltán [2009] szerint a turizmusra az alábbi sajátosságok jellemzők:

- A kereslet nehezen kiszámítható – a szolgáltatás megfoghatatlansága miatt a piac kevésbé átlátható.
- A turizmus piacán a kínálat merev és a kereslet rugalmas.
- A kereslet és kínálat időben elkülönül.
- A fogyasztó választásának magas a szabadságfoka.
- A fogyasztói döntés észlelt kockázata rendkívül magas.
- Állandó fenyegetést jelentenek a helyettesítő termékek/szolgáltatások.
- Erős szezonáltság jellemző a keresletre.
- Érzékenyen reagál a makrogazdasági eseményekre.

A szolgáltatások sajátosságaiból kifolyólag a négy klasszikus változó (termék, ár, hely, ösztönzés) átgondolására van szükség. Donald Cowel a négy klasszikus változóhoz a következőket sorolja: személyzetet, tárgyi bizonyítékokat és a folyamatokat [Vorzsák, 2010].

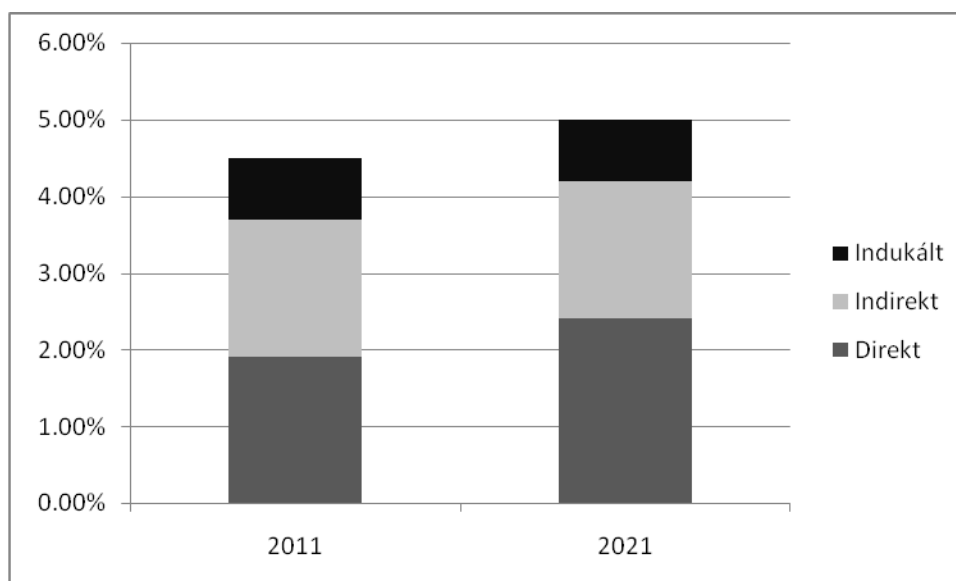
Az elsőt a szolgáltatást nyújtó emberek képezik, a második – fizikai megjelenés - színek, hangok, design és berendezés szerepére összpontosít valamint a folyamatok, a vevők a szolgáltatásnyújtásba történő bekapcsolódását jelenti.

2.2.2 A romániai turisztikai piac trendjei

A turizmus a gazdaság egyik fő ágazata. A szabadidő hasznos és kellemes eltöltése érdekében az emberek turisztikai szolgáltatásokat vásárolnak.

A turizmusnak vagy az idegenforgalomnak számos pozitív hatása van: növeli az állam gazdaságának eredményét, növeli az állami befektetéseket, javítja az állam fizetési mérlegét illetve munkahelyek teremtését segíti elő.

Romániában az utazások és a turizmus teljes hozzájárulása a GDP –hez (Bruttó Hazai Termékhez) 2011-re megközelítőleg 4.5 százalék lesz. Ezt egy enyhe növekedés követi, 2021-re a turizmus a GDP 5 százalékát fogja kitenni a WTTC [2011] adatai és előrejelzései alapján.



Forrás: WTTC [2011]

4.Ábra: A turizmus hozzájárulása a Bruttó Hazai Termékhez

2010 –ben a turisztikai szálláshelyekre való érkezések 2.1 százalékos csökkenést mutattak 2009 –hez képest. Az adott időszakban a vendégek 77.5 százaléka román turista volt és 22.5 százaléka pedig külföldi, a Román Statisztikai Hivatala szerint. A legtöbb külföldi turista Európai országokból látogat el Romániába valamint az Európai országok közül Magyarországról érkezik a külföldi turisták nagyrésze [INSSE, 2010].

Külföldi turisták származási helye	2006	2007	2008	2009
Ausztria	151	218	210	80
Bulgária	399	818	1114	877
Olaszország	278	398	433	375
Németország	343	473	522	443
Moldvai köztársaság	1490	1110	1429	1043
Törökország	219	284	303	258
Ukrajna	433	720	730	724
Magyarország	1367	1743	1950	1836
Összesen	6037	7722	8862	7575

Forrás: INSEE [2010]

2. Táblázat: A külföldi turisták származási helye

A turizmus piacán is változnak a trendek, mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldalon. A turisztikai termékek közül az ökoturizmus, egészségturizmus és a természeti turizmus iránti kereslet növekedése várható. A XXI-dik század turistái jobban ragaszkodnak a jóléttel, egészséggel és fittséggel kapcsolatos termékekhez és szolgáltatásokhoz. Az életstílusban bekövetkezett változások eredményeként a turisztikai szolgáltatók piaci résekre fejlesztenek ki ajánlatokat. A fogyasztók egyre inkább az élményszerűséget keresik, emelkedik a „biztonságos veszélyhelyzetek” (például a kalandutak) iránti kereslet. A fiatalabbak körében az aktív turizmus formái egyre népszerűbbek [European Travel Commission 2010].

3. A kutatás céljai és hipotézisei

A kérdőíves kutatásom alapvető célja a jelenség – a marketingkommunikációs trendek – mélyebb megértése és feltárása székelyföldi vendéglátó egységek körében.

Ennek a jelenségnek a vizsgálatával fel szeretném mérni, hogy:

- a székelyföldi vendéglátó intézményei mennyire végeznek tudatos marketing tevékenységet?
- milyen fontosságot tulajdonítanak az online marketingnek?
- összehangolt online marketingkommunikációt alkalmaznak-e tevékenységük során?
- milyen szerepet tulajdonítanak az internetnek az elkövetkezendő években?

Továbbá a vevőelégedettség, vevőhűségésítés is fontos szerepet játszik a vendéglátó egységek tevékenységeik során valamint a beszélt nyelvek jelentős értéket képviselnek a hatékony kommunikációban. Kutatásomban ezek elemzésére is kitérek.

Dolgozatom előzetes kutatások és személyes tapasztalatok alapján 8 hipotézisen alapul és segítenek a kutatási cél megvalósításában. A problémameghatározás során a következő hipotézisek merültek fel:

H1: A Székelyföld vendéglátó egységeinek többsége az árendemény és akció alapú marketing eszközöket tartják a legfontosabbnak.

H2: A vendéglátói egység méretének növekedésével nő az igény a szélesebb marketingkommunikációs eszközök alkalmazására.

H3: A Székelyföld vendéglátó egységei tudatos marketing tevékenységet végeznek.

H4: Az elsődleges online marketingkommunikációs eszköz az elektronikus levél.

H5: A vendéglátói egység növekedésével nő az igény az összehangolt online marketingkommunikációra.

H6: A honlap, mint marketingkommunikációs eszköz elsődleges szerepe az információszolgáltatás.

H7: A vendéglátói egységek marketing tevékenységében az internetnek növekvő szerepe lesz.

H8: A vevőelégedettség mérésére, a vendéglátó egységek az online eszközök alkalmazását preferálják.

4. A kutatás módszertana

Kutatásom célja, hogy felmérjem a székelyföld vendéglátó egységei által alkalmazott online marketingkommunikációs szokásokat.

A kutatásomat kvantitatív adatgyűjtéses módszerre alapoztam. A kvantitatív kutatási módszerek közül a leíró kutatási módszert használtam és ezen belül a megkérdezéses, az online

A felmérésemet 2010 júliusában végeztem. A mintanagyság meghatározása önkényes módszerrel történt. Ezalatt azt értem, hogy a minta nagysága attól függött mennyi vendéglátó egység elérhetőségét sikerült begyűjtenem illetve ezek közül akik rendelkeztek e-mail postafiókkal, hányan töltötték ki a kérdőívet. Az adatok begyűjtéséhez olyan weboldalakat használtam fel mint a Hargita Megye Információs Portálja - <http://www.hargitamegye.ro> ; a Kovászna Megyei Tanács Portálja - <http://www.covasna.info.ro/>, Maros Megyei Tanács Portálja - <http://www.cjmures.ro> és egyéb online katalógusokat. A mintavétel során 612 vendéglátó egység elérhetőségét sikerült begyűjtenem. A kutatásomban vizsgált sokaságot a Székelyföldi Maros, Hargita és Kovászna megyék vendéglátó egységeinek összesége képezi. Az általam választott mintában a megkérdezett vendéglátó intézmények 58%-a Hargita, 23%-a Kovászna és 19%-a Maros megyéből kerültek ki.

Kutatásom során többlépcsős megkérdezést alkalmaztam. A Székelyföld 612 vendéglátó egységéből 435 rendelkezik e-mail címmel. Ezen intézményeknek küldtem el e-mailen keresztül az online kérdőívet, amelyből 76 e-mail cím hibás vagy már nincs használatban. A hibás e-mailek ilyen nagy száma arra ad okot következtetni, hogy Székelyföldön még nem kap elég figyelmet az online tevékenység. Így a 435 vendéglátó intézményből 359 kapta meg az online kérdőívet és ebből a 359 intézményből 43 töltötte ki. Mivel ilyen kis arány töltötte ki a kérdőívet, újból elküldtem ezúttal csak azoknak, akik nem reagáltak az első levélre. Másodszor 22 töltötte ki. Így a primer kutatás során, Hargita, Maros és Kovászna megyékből összesen 65 megkérdezett vendéglátó egység adatait rögzítettem. Azt ki kell emelnem, hogy ez a minta elemszám nem alkalmas megbízható statisztikai elemzéshez.

A hipotézisek igazolásához és vizsgálása érdekében a Khi négyzet próba és a Pearson-féle asszociációs együttható statisztikai módszereket használtam fel. Az adatok elemzéséhez a Microsoft Excel 2007 programot vettem igénybe.

Az általam összeállított kérdőív 16 kérdést tartalmaz, és 3 részből tevődik össze. A kérdőív első része a kérdőív kitöltőjére vonatkozó kérdéseket, a második része a marketingkommunikációval kapcsolatos kérdéseket tartalmaz, a harmadik részét pedig azonosító kérdések alkotják. A kérdőív egyaránt tartalmaz zárt és nyílt kérdéseket. A kapott adatok nem tekinthetők általános érvényűnek és nem használható fel országos átlagok meghatározására.

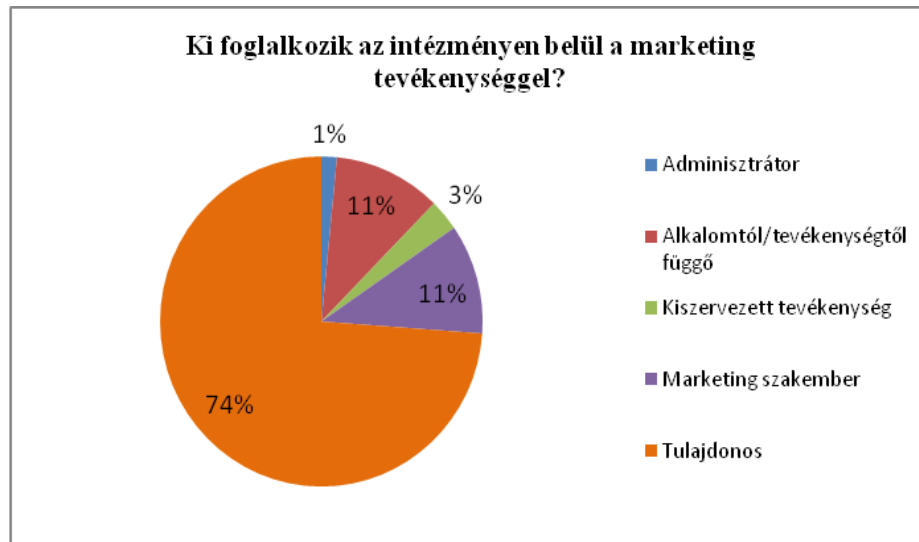
5. Székelyföld vendéglátó egységeinek marketingkommunikációs jellemzői

Saját online kérdőíves kutatásom első lépésében arra kerestem a választ, hogy a turisztikai intézményben ki végzi a marketing tevékenységet. Ezt a kérdést azért tartottam fontosnak mert egy képet ad arról, hogy Székelyföldön a marketing milyen fontossággal bír. Az eredmények alapján azt tapasztalhatom, hogy a marketing tevékenység az intézmény tulajdonosa kezében özpontosul annak ellenére, hogy a marketing egy többszereplős, összehangolt tevékenység. A megkérdezett 65 turisztikai intézmény 72%-nál (47) a tulajdonos végzi a marketing tevékenységet. De itt fontos megjegyezni, hogy a 41 intézmény 3 vagy ennél kevesebb alkalmazottal rendelkezik. A kisebb vendéglátó egységek, gondolok itt a vendégházakra, kisebb panziókra, nyaralókra jellemző inkább ez a jelenség.

Alkalmazottak száma	
1-3 alkalmazott	41
4-10 alkalmazott	15
11 fölött	9
Összesen	65

Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

3.Táblázat: **A vendéglátó egységek alkalmazottak száma**



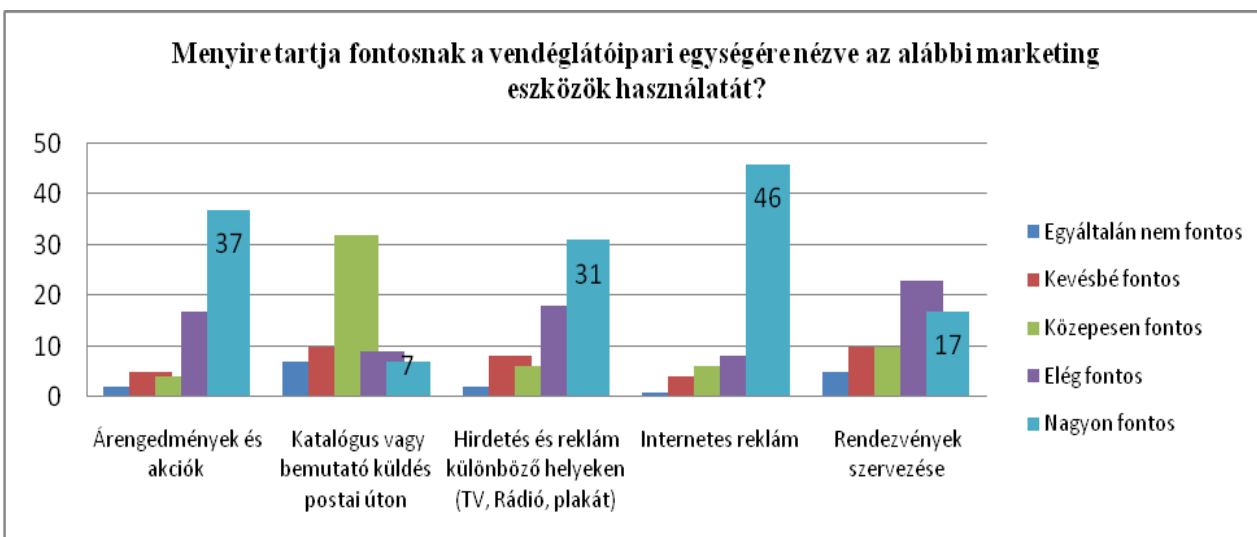
Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

5.Ábra: A marketing tevékenységet végzők aránya

Ennek több oka is lehet: kevés a jó ár/érték aránnyal dolgozó marketingszolgáltató, nem terjedt még el a marketing tanácsadás, a tulajdonosok nem akarják, vagy esetleg tudják továbbadni azokat a marketing ismereteket, ami alapján egy külsős is értékes marketingtevékenységet végezhetne, vagy egyszerűen, csak azért mert pénzügyi helyzetük nem enged meg plusz befektetéseket.

H1: A Székelyföld vendéglátó egységeinek többsége az árendedmény és akció alapú marketing eszközöket tartják a legfontosabbnak.

Egy vendéglátó egység több marketing eszközt is alkalmazhat tevékenysége során. A Székelyföldön legfontosabbnak tartott marketing eszközöket az alábbi ábra mutatja:



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

6.Ábra: A marketing eszközök fontossága a vendéglátó egységek körében

A turisztikai intézmények többsége, számszerűleg 46, az internetes reklámokat tartja a legfontosabb marketing eszköznek. Az árrendmény és akció alapú promóciót 37, a tévén, rádión, plakáton keresztüli reklámot pedig 31 vendéglátó egység tartja a számára legfontosabb marketing eszköznek. A tévét, a rádiót és a plakátot legfontosabbnak tartó turisztikai intézmények ilyen nagy aránya meglepő mert e reklám eszközök a legköltségesebbek. „Az a legnagyobb hibája a kis vállalkozásoknak, hogy nagyoknak akarnak látszani és belevágnak olyan dolgokba, olyan reklámeszközökbe, amit maximum egyszer vagy kétszer tudnak használni, hiszen nincsen büdzséjük rá, hogy egy éven keresztül reklámozzanak, mondjuk a TV-ben.” [Carrigan, 2009].

Egy ilyen reklámtevékenység akár imázsromboló is lehet, valamint egy jó reklámfilmet leforgatni majd helyet lefoglalni a TV-ben nagy összegekbe kerül. Csak olyan felületeken érdemes reklámozni ahol folyamatos megjelenést érhet el a vendéglátó egység. Ebből a szempontból fontos, hogy mekkora összeget fordítanak a marketingre.

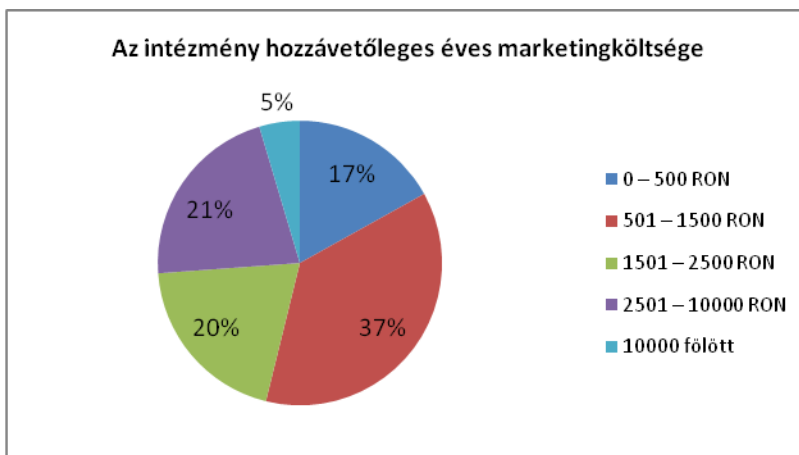
Napjainkra a hagyományos úton történő direkt marketing háttérbe szorul. Ezt kutatásom eredményei is alátámasztják. Mindössze 7 vendéglátó egység tartotta nagyon fontos és 8 elég fontos marketing eszköznek. Helyette inkább a telemarketing és az e-mail marketing jut fontosabb szerephez. Az internet terjedése pedig újabb módszerek kialakítását eredményezi,

gondoljunk csak a személyre szabott hirdetésekre. Másrészt az emberek nagyrésze elérhető a direkt marketing eszközök segítségével. Egy vendéglátó egység szempontjából a direkt marketing nehezebben és költségesebben valósítható meg mivel potenciális ügyfelei több, egymástól távoli helyen helyezkednek el, több esetben is külföldi ügyfélkörrel rendelkeznek. Viszont a már meglévő ügyfeleinek érdemes ilyen jellegű anyagot küldeni, mert az emberek szeretnek számukra hasznos híreket, információkat olvasni.

A rendezvények szervezése is egy fontos marketing eszköze kellene, legyen a vendéglátó egységeknek, „ugyanis természetüknél fogva a vállalat hírnevét erősítik vagy csorbítják.” [Gáborják, 2010] Ezzel ellentétben csak 17 tartotta nagyon fontos és 20 elég fontos marketing eszköznek. A rendezvények kiváló alkalmat teremtenek arra, hogy nagyobb tömeget vonzon az intézmény a székhelyéhez. A rendezvény résztvevői könnyen formálnak véleményt az intézményről. Éppen ezért a jó kiszolgálás jó benyomást kelt az emberekben, míg a rossz tapasztalatok az intézmény imázsát rontják.

Tehát a **H1** hipotézist elvethetem, mely szerint a Székelyföld vendéglátó egységeinek többsége az árengedmény és akció alapú marketing eszközöket tartják a legfontosabbnak.

A következő ábra Székelyföld turisztikai intézményeinek éves marketingköltségét mutatja:



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

7.Ábra: A vendéglátó egységek hozzávetőleges éves marketingköltsége

Az intézmények 37%-a 501 és 1500 RON közötti pénzösszeget, 21%-a 2501 és 10000 RON közötti pénzösszeget, 20%-a 1501 és 2500 RON közötti pénzösszeget és 17%-a 0 és 501 RON közötti pénzösszeget fordít marketingre. Csupán 3 vendéglátó egység marketingköltsége haladja meg a 10000 RON-t. Mindhárom esetében 11-nél több alkalmazott dolgozik. Tehát kijelentjük, hogy a vállalat méretével arányosan növekedik a marketingbe fektetett pénzösszeg.

Érdemes kitérni a marketing költségvetés kialakításához kapcsolódó vizsgálatok eredményeire, amelyek megdöbbentőek, abból a szempontból, hogy nem az elérni kívánt célokat helyezik előtérbe, hanem az esetek jelentős részében az árbevétel vagy a profit mértékéhez kötik a marketingbüdzsé kialakítását, sok esetben előidézve ez által a marketingkommunikációs tevékenység hatékonyságának jelentős romlását.[Katona, 2010]

H2: A vendéglátói egység méretének növekedésével nő az igény a szélesebb marketingkommunikációs eszközök alkalmazására.

A H2 hipotézist Khi négyzet próba segítségével vizsgáltam. Felmértem, hogy van-e kapcsolat a vállalat méretének növekedése és a marketing eszközök használata között. Céлом az volt, hogy lássam, az intézmények méretének növekedésével növekedik-e az igény az átfogóbb és szélesebb marketing tevékenységre.

A konkrét szignifikanciapróba két hipotézisen alapul. Ezeket a hipotéziseket nullhipotézisnek, illetve alternatív hipotézisnek nevezzük. A két hipotézis közül csak az egyik állhat fenn. A próbának az a feladata, hogy döntést hozzon valamelyik hipotézis mellett:

H₂₀ legyen a következő: két változó független egymástól, azaz a vendéglátó egység méretének növekedése és a marketing eszközök használata között nincs kapcsolat.

H₂₁ pedig a következő: a két változó nem független egymástól, azaz a vendéglátó egység méretének növekedése és a marketing eszközök használata között van kapcsolat.

A khi-négyzet statisztika értékét össze kell vetni az elméleti (táblázat beli) khi-négyzet eloszlás megfelelő értékével. Ha a statisztika értéke a táblázati érték (15.507) alatt van, akkor nincs okunk elvetni a nullhipotézist (H_0). Amennyiben 15.507 - vagy e fölötti az érték - elvetjük

a nullhipotézist (H_0). Elvégeztem a khi négyzet próbát minden egyes változó (marketing eszköz) és az intézmény méretének növekedése között.

A vendéglátó egység mérete	Khi négyzet	Táblázati érték	Szignifikancia szint (P)
Árendemenyek	10.66775	15.507	0.05
Katalógus	8.176378		
TV, Rádió, Plakát	11.8505		
Internetes reklám	6.674237		
Rendezvények szervezése	14.46859		

Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20

4.Táblázat: **A vendéglátó egységek méretének növekedése és a marketing eszközök használata közötti kapcsolat**

Amint a táblázatból is látszik, egyik esetben sem nagyobb a Khi négyzet statisztika értéke a táblázati értéknél, 0,05 szignifikancia szint mellett. Ebben az esetben megtartom a nullhipotézist (H_0), mely szerint a vendéglátó egység méretének növekedése és a marketing eszközök használata között nincs kapcsolat.

Tehát a hipotézist, amelyre a kérdőív harmadik kérdése is épült, nem tudom elfogadni mivel a vendéglátó egységek nagysága nem határozza meg egyértelműen az összehangolt marketing tevékenység és kommunikáció meglétét a gyakorlatban. Nagyobb méretű vendéglátó egységek többségénél létezik egy szakértő, aki a marketinggel foglalkozik. Néhány esetben a tevékenység jellege indokolja az olyan alkalmazott alkalmazását, aki felelős a kommunikációért, a marketing tevékenységért, de gazdasági okok miatt ez nem így van, főleg a kisebb intézményeknél.

H3: A Székelyföld vendéglátó egységei tudatos marketing tevékenységet végeznek.

Amint már említettem korábban is, napjainkra nagyon fontos szerepre tett szert az internet. Egy turisztikai intézménynek be kell látnia, hogy a siker érdekében elengedhetetlen a hagyományos és az online marketing kombinálása. Dolgozatomban felmértem, hogy a székelyföldi vendéglátó egységek tudatos marketing tevékenységet folytatnak-e illetve összehangolják-e a hagyományos csatornákat az online médiával. E kérdés vizsgálatához

ugyancsak Khi négyzet próbát alkalmaztam. Tehát a szignifikancia próba a következő 2 hipotézisen alapul:

H₃₀ legyen a következő: két változó független egymástól, azaz a hagyományos marketing eszközök használata és az online média használata között nincs kapcsolat.

H₃₁ pedig a következő: a két változó nem független egymástól, azaz a hagyományos marketing eszközök használata és az online média használata között van kapcsolat.

Ebben az esetben is elvégeztem a Khi négyzet próbát minden egyes változóra, vagyis megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat az árendedmény alapú marketing, a hagyományos direkt marketing, a különböző médiumokban való hirdetések, a rendezvények szervezésének használata és az internetes reklámok használata között.

Mindegyik esetben nagyobb a Khi négyzet statisztika értéke a táblázati értéknél, 0,05 szignifikancia szint mellett. Tehát elvetem a nullhipotézist, mely szerint nincs kapcsolat a hagyományos marketing eszközök használata és az online marketing használata között.

Mivel lineáris kapcsolatokról van szó, ezért a Pearson féle korrelációs együtthatóval kiszámítottam a kapcsolat erősségét. Mind a négy esetben közepes erősségű kapcsolat van a hagyományos és az online eszközök használata között. Az eredményt a következő táblázat tartalmazza:

Internetes marketing	Khi négyzet	Táblázati érték	Szignifikancia szint (P)	Pearson féle együttható
TV, Rádió, Plakát	56.382	15.507	0.05	0.685
Hagyományos direkt marketing	26.509			0.538
Árendedmények	45.6			0.642
Rendezvények szervezése	28.0574			0.549

Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20

5.Táblázat: **Az internetes marketing használata és a hagyományos marketing eszközök használata közötti kapcsolat**

Tehát a Khi négyzet próba és a Pearson féle együttható eredményei alapján a székelyföldön található vendéglátó egységek tudatos marketing tevékenységet folytatnak. Ezen

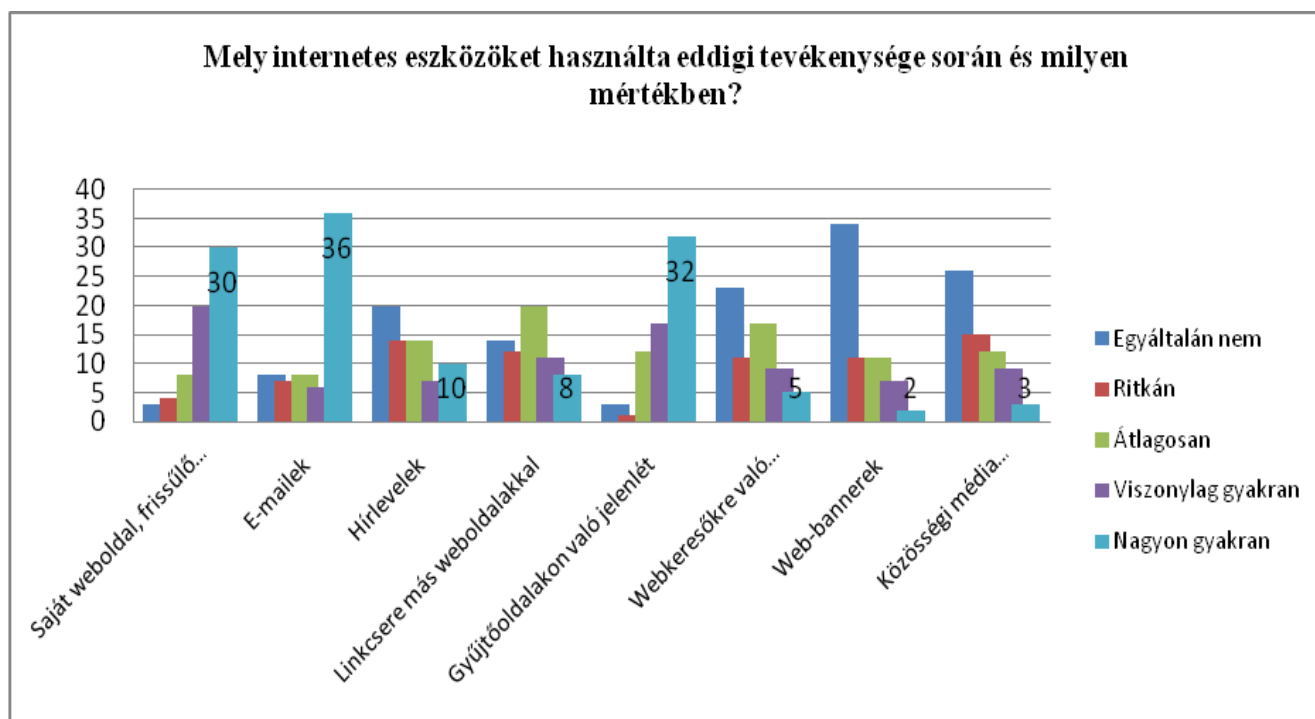
intézmények kezdik felismerni és már többségük felismerte, hogy a hagyományos és az internetes reklámok ugyanazt az élményt kell, nyújtásuk a kliensek számára. A hagyományos marketing eszközök használata mellett az online jelenlétre is törekednek.

Bármely vállalatban, turisztikai intézményben alkalmazott marketing és kommunikációs stratégia akkor hoz hatásos eredményeket, ha ez a tevékenység folytonos és az internetes kampányok is biztos helyet kapnak a marketing stratégiában. A hagyományos és az internetes marketing összehangolása erősítheti egymás hatásait. Például a vendéglátó egységek jól látható és olvasható módon feltüntethetik honlapjuk címét újságokban, plakátokon és egyéb médiumokban való hirdetésekben. Egy másik jól ismert és széles körben alkalmazott példa, az offline és az online marketing kombinálására, mikor a turisztikai intézmény egy kérdéssel zárja újsághírdetését és a válaszáért honlapjára küldi az érdeklődőket. Így interakcióba lép az érdeklődő turistákkal.

Tehát az eredmények alapján a H3 hipotézis igaznak bizonyult.

H4: Az elsődleges online marketingkommunikációs eszköz az elektronikus levél.

A következő ábra a Székelyföldi vendéglátó egységek online marketingkommunikációs tevékenységét mutatja:



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

8.Ábra: A vendéglátó egységek által használt online marketing eszközök

A kapott eredmények azt mutatják, hogy a közösségi média trendjei még Székelyföldön nem igazán észlelhetők. A Facebook penetrációja még igen alacsony úgy az internetezők, mint a vállalatok esetében is. Csupán 3 vendéglátó egység használja rendszerességgel, mint kommunikációs eszközt. A közösségi média oldalai mellett a linkmarketinget (8), a keresőmarketinget (5) és a szalaghírdetéseket (2) is kevés intézmény használja rendszeres időközönként. Ezzel szemben az e-mail marketing nagyon elterjedt és masszív marketingeleme a vendéglátó egységeknek. 36 intézmény használja marketing tevékenysége során.

Az eredmény alapján azt a következtetést vonhatom le, hogy a Székelyföldi vendéglátó egységek még idegenkednek az online marketingkommunikáció eszközeitől illetve nem ismerik az online keresztmarketing előnyeit.

Nyugaton már más problémával néznek szembe a vállalatok. Az e-mail marketingre is egyre inkább jellemző a reklámvakság ezért a listatulajdonosok próbálják kímélni az olvasóikat a külső promócióktól. Másfelől egy külső reklám nem hoz akkora konverziót, mint egy direkt elektronikus levél, amelyben saját termék vagy szolgáltatás bemutatására van lehetőség a lojális

ügyfeleknek.

Az e-mailek mellett a második leggyakrabban használt online eszköz az a gyűjtőoldalakon és internetes oldalakon való jelenlét. A székelyföldi vendéglátó egységek többsége olyan online gyűjtőoldalakon van jelen mint: www.szekelyfoldiinfo.ro, www.panzio.ro, www.erdelyiutazas.hu, www.erdelyivendeghazak.ro, www.szekelyturizmus.ro, www.szallasokerdelyben.ro, www.szekelyszallas.hu. A Google keresőmotrának a találati listájában is elsők között jelennek meg az előbb említett online katalógusok, olyan kulcsszavakra, mint: „erdélyi szállások”, „erdélyi panziók”, „székelyföldi panziók”, „székelyföldi turizmus”, „székelyföldi szállások”, „erdélyi turizmus”. Az online katalógus lényeges előnyt teremthet az intézményeknek, mivel a legtöbb embernek napjainkban az internet az elsődleges információ forrása. A Visual Economics [2010] felmérése alapján egy átlagos amerikai ember 60 órát tölt havonta az interneten, míg a Comscore [2011] adatai szerint egy átlagos európai 20 órát netezik.

Ahhoz, hogy egy turisztikai intézmény sikeresen megismertesse magát a román és a nemzetközi piacon egyaránt, egy weboldal önmagában nem elég. A saját honlapot mint online marketing eszközt 30 vendéglátó egység használja rendszeresen, folyamatosan frissülő tartalmat biztosítva. Az intézmény megismertetésében és szolgáltatásainak értékesítésében, arra van szükség, hogy a látogatók többször is találkozzanak a vendéglátó egység weboldalával. Ehhez nagyon erős segítség a hírlevél. A hírlevelet 10 vendéglátó egység nagyon gyakran és 7 viszonylag gyakran használta tevékenysége során. Az intézmények munkájuk könnyítése érdekében hírlevélküldő rendszereket alkalmazhatnak, amelyek automatizálják a feliratkozásokat illetve a leiratkozásokat és a levelek kiküldését.

A saját honlappal rendelkező vendéglátó egységek nagyon kis aránya végeztet kereső optimalizálási tevékenységet (5). Pedig a keresőoptimalizáció (SEO - Search Engine Optimisation) éppen úgy része a keresőmarketing feladatoknak, mint a fizetett hivatkozások és reklámprogramok. Önmagában egy honlap nem elég. Fontos, hogy a keresők találati listájában elsők között szerepeljen a vendéglátó egység. Ez a keresőkből látogatottság növekedéshez vezet, mely a konkrét érdeklődések számát is növelni tudja.

Tehát a **H4** hipotézist a kapott eredmények alapján elfogadom.

H5: A vendéglátói egység növekedésével nő az igény az összehangolt online marketingkommunikációra.

A **H5** hipotézist ugyancsak Khi négyzet próba segítségével vizsgáltam. A konkrét szignifikanciapróba a következő két hipotézisen alapul:

H5₀ legyen a következő: két változó független egymástól, azaz a vendéglátó egység méretének növekedése és az online marketingkommunikációs eszközök használata között nincs kapcsolat.

H5₁ pedig a következő: a két változó nem független egymástól, azaz a vendéglátó egység méretének növekedése és az online marketingkommunikációs eszközök használata között van kapcsolat.

Miután a khi-négyzet statisztika értékét össze összehasonlítottam az elméleti (táblázat beli) khi-négyzet eloszlás megfelelő értékével, a H2 hipotézishez hasonló eredményt kaptam. Elvégeztem a khi négyzet próbát minden egyes változó (online marketingkommunikációs eszköz) és az intézmény méretének növekedése között. Egyik esetben sem nagyobb a Khi négyzet statisztika értéke a táblázati értéknél, 0,05 szignifikancia szint mellett.

Intézmény mérete	Khi négyzet	Táblázati érték	Szignifikancia szint
Saját weboldal	9.32	15.507	0.05
E-mailek	5.705		
Hírlevelek	9.543		
linkcsere más weboldallal	9.941		
Gyűjtőoldalakon és internetes katalógus	10.08		
Keresőoptimizálás (SEO)	14.29		
Web-bannerek	13.92		
Közösségi Média	9.074		

Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

6.Táblázat: Az intézmény méretének növekedése és az online marketing eszközök használata közötti kapcsolat

A hipotézist ez esetben sem tudom elfogadni, mivel a vendéglátó egységek nagysága nem determinálja egyértelműen az összehangolt online marketingkommunikációs tevékenységet.

H6: A honlap, mint marketingkommunikációs eszköz elsődleges szerepe az információszolgáltatás.

A megkérdezett 65 turisztikai intézmény közül 51 információszolgáltatásra használja honlapját, 42 reklámra, 37 pedig szállásfoglalási lehetőséget is biztosít a látogatóknak.



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

9.Ábra: A honlap szerepe a vendéglátó egységek körében

Adatgyűjtésre csupán 11 vendéglátói egység használja a honlapját. Az eredmények szerint a turisztikai intézmények nem ismerték fel az adatgyűjtésből származó előnyöket. Az adatgyűjtés által összeállítható egy adatbázis a turisták elérhetőségeivel, akik számára később további információk is eljuttathatók e-mailen, postán vagy akár telefonon keresztül.

Számos kommunikációval kapcsolatos kutatás kimutatta, hogy az emberek többsége szereti, ha úgy szólítják meg őket, hogy az tiszteletbe tartsa a munkaidejüket, felkészültségüket. Az emberek nem szeretik, ha félbeszakítják őket munkaidejük alatt. De ugyanakkor ezek a személyek szeretik, ha olvashatnak számukra tetsző témákról. Az e-mail megfelel ezeknek az elvárásoknak. Egy vállalat szempontjából, az e-mail egy kitűnő kanális a létező és potenciális ügyfelekkel való kommunikálásra [Ghilic, 2005].

A kutatásomból származó adatok által megerősíthetem azt a **hipotézist**, mely szerint a honlap, mint marketingkommunikációs eszköz elsődleges szerepe az információszolgáltatás.

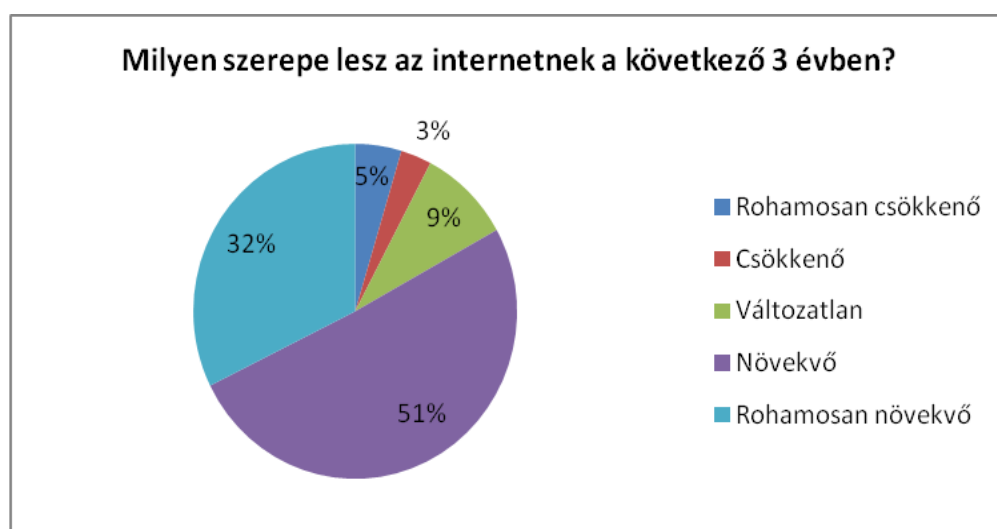
H7: A vendéglátói egységek marketing tevékenységében az internetnek növekvő szerepe lesz.

Az internetes környezet megváltoztatta a marketing munka feltételeit mivel az ügyfél akár közvetlenül kommunikálhat a szolgáltatóval. "Az internet a rendelkezésre álló legkevesbé költséges marketing eszköz, amely ráadásul a legjobb költségkihasználással működik. Szerke a világon olvashatják üzeneteinket, és bármely más marketing módszer költségeinek töredékéért üzleti kapcsolatba léphetnek velünk." [Janal, 1998]

2000-ben még csak 360 millió internetező volt a világon, ez mindössze a Föld lakosságának 10%-át jelentette. 10 évvel később, 2010-ben már 2 milliárd felhasználója volt a világhálónak. Sőt, ez a szám évente további 150 millióval bővül, vagyis az internet forradalma a mai napig nem fejeződött be [Internet World Stats 2010].

Az internet nem csak egy új értékesítési csatorna. A vállalatok új módon képesek irányítani tevékenységüket, új módon fogadják kliensek rendeléseit.

Több mint 80%-a a vendéglátó egységeknek felismerte az internetben rejlő lehetőségeket. Egyre fontosabb szerepet nyilvánítanak az online jelenlétnek.

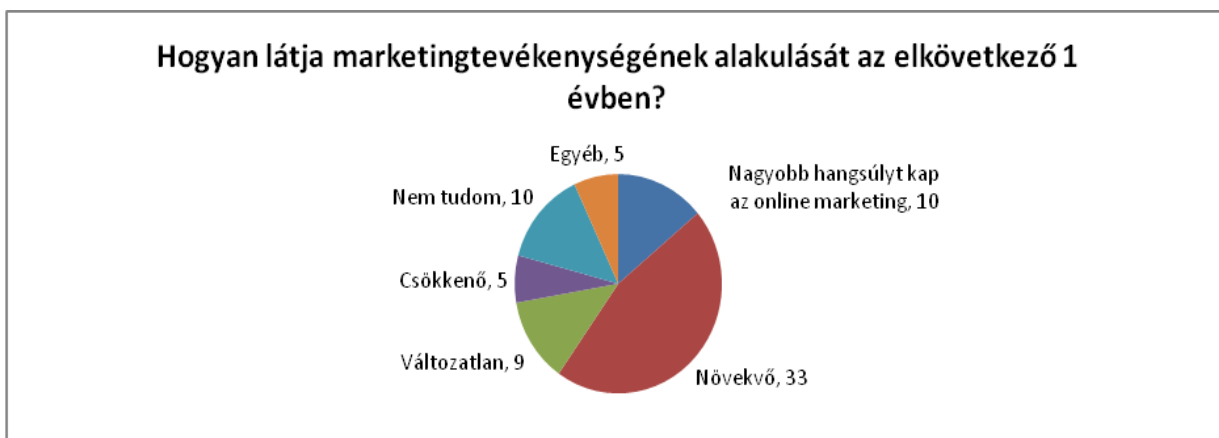


Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

10.Ábra: Az internet szerepe az elkövetkezendő 3 évben a vendéglátó egységek marketing tevékenységében

A felméréséből származó eredmények alapján a H7 hipotézis láthatóan beigazolódott.

A felmérésben nem csak azt vizsgáltam, hogy az internetnek milyen szerepe lesz a jövőben. Arra is kíváncsi voltam, hogy a turisztikai intézmények hogyan látják a marketingtevékenységüket az elkövetkezendő 1 évben. Ezt egy nyílt kérdés segítségével végeztem. Az eredmények a következők:



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

11.Ábra: A marketingtevékenység alakulása az elkövetkezendő 1 évben

Pozitívként megemlítenéd, hogy 33 vendéglátó egység növelni szeretné marketing tevékenységét valamint másik 10 nagyobb hangsúlyt fektet az online marketingre 2011-ben.

"2008-tól kezdődően egyre intenzívebb a marketing tevékenységünk, amit a közel jövőben is csak fokozni szeretnénk, sajnos egyre szűkülő költségvetési keretből." írta egy Csíkszeredai szálloda tulajdonosa. Egy Szováti Szálloda marketing szakembere következőképpen vélekedett: *"Sokkal keményebb, igazi marketinges munkának nézünk elébe. Eddig vártuk és befogadtuk a vendégeket, de már ebben az évben is meg kellett nyernünk a klienseinket, különböző reklámkampányokkal, akciókkal, árengedményekkel. Az egyre erősebb konkurencia, a növekvő piaci igények valamint a gazdaság mind arra mutatnak, hogy a jövőben még komolyabb szerepet kell szentelni a marketingnek."* De akadtak olyanok, akik nem kívánnak változtatni és meg vannak elégedve a marketing tevékenységükkel: *"Az én marketingfogásom az igazi erdélyi ételek, az esti beszélgetések a vendégekkel és az önzetlen vendégszeretet. Én úgy látom, hogy ezt egy falusi vendégfogadó, ha megteszi, biztosítva van a vendégköre."*

A jövőben azok a turisztikai intézmények lesznek sikeresek, amelyek felismerik a változásokat, a marketing jelentőségét, követik fogyasztóikat és kihasználják az internetben rejlő lehetőségeket.

Mindezek ellenére a Székelyföldi vendéglátó egységek 74%-nak nincsen honlapja.

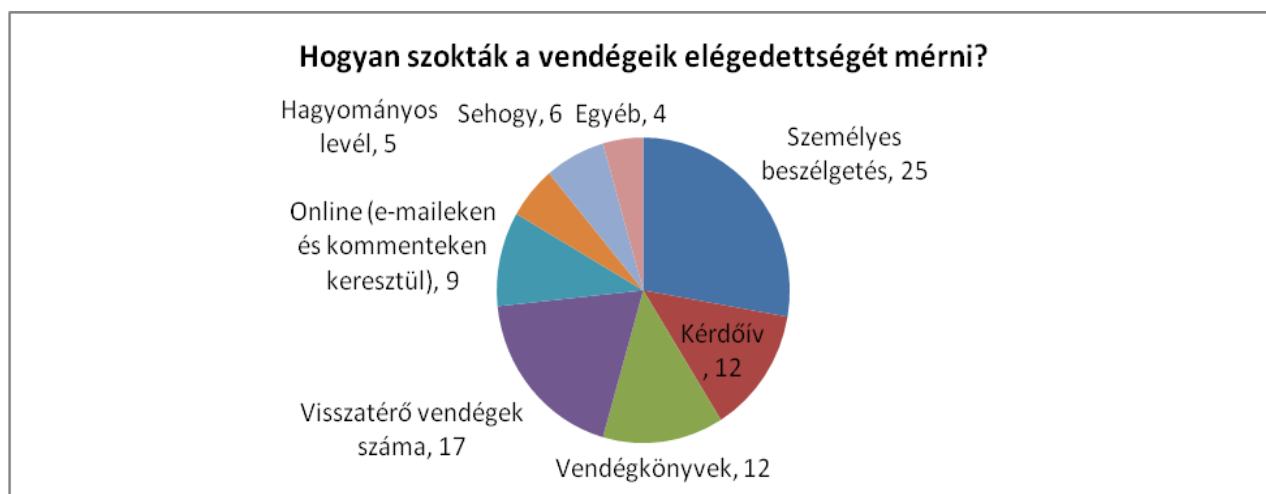
Megyék	Vendéglátó egységek száma	Honlappal rendelkezők
Hargita	357	26%
Kovaszna	138	6%
Maros	117	48%
Összesen	612	26%

Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20.

7.Táblázat: A honlappal rendelkezők aránya megyék szerint

H8: A vevőelégedettség mérésére, a vendéglátó egységek az online eszközök alkalmazását preferálják.

Egy vendéglátó egység életképessége azoktól a turistáktól függ, akik megvásárolják a szolgáltatásait. Minden intézménynek törekednie kell arra, hogy fölülmúlják a turisták elvárásait. A vevőelégedettség sokkal több, mint a kliens bizonyos igényeinek vagy vágyainak kielégítése. Nagyon fontos megérteni a kliensek azon vágyait, amelyek még nem öltöttek konkrét formát.



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20

12.Ábra: A vevőelégedettség mérésére használt eszközök

Kutatásomban megvizsgáltam, hogy a Székelyföldön található vendéglátó egységek, hogyan mérik a vendégeik elégedettségét. 25 turisztikai intézmény a személyes beszélgetést részesíti előnyben: *„Fontosnak tartjuk a kommunikációt, megragadunk minden alkalmat, hogy szóba álljunk a nálunk elszállásolt vendégekkel.”*¹⁷ folyamatosan követi a vendégek visszatérését, 12 kérdőívek útján illetve ugyancsak 12 a vendégkönyvek segítségével méri a látogatók elégedettségét: *„Elégedettség felmérő kérdőíveket töltenek ki a vendégek és a honlapunkon, közeljövőben elkészül a vendégkönyv is.”*

Mindössze 9 turisztikai intézmény használja az internetet kapcsolattartásra a vevőelégedettség mérésének céljából. Az internetes eszközök közül az elektronikus levél által kommunikálnak a klienseikkel. Más intézmények hagyományos postai úton kapnak visszajelzést a vendégeiktől. De néhány esetben mondhatni, semmilyen formában nem próbálják mérni a vevőelégedettséget: *„Sehogy, szemmel”*; *„Mérni nem igazán szoktam – az ember rájön, amikor valaki jól érzi magát nálunk vagy sem...ember ismerés.”* Pedig valljuk be, nem ez a legjobb módja a vevőelégedettség mérésére. Ez a 6 intézmény elszalaszt egy nagy lehetőséget, mégpedig a kliensei hűségének megerősítését. A hűségésítés olyan intézkedéseket jelent, amely által a szolgáltató vállalat pozitívan befolyásolja a klienseit és egy állandó fogyasztói kört alakít ki. Több előnye is van: több és állandó bevételt generál illetve a piacon pozitív megítélést ad az intézménynek szájreklám útján.

Tehát az a hipotézis mely szerint a vevőelégedettség mérésére, a vendéglátó egységek az online eszközök alkalmazását preferálják nem tekinthető igaznak, mivel azt már a fentiekben említettem, a személyes beszélgetést használja a legtöbb intézmény a vevőelégedettség mérésére.

A Székelyföldi vendéglátó egységek által beszélt nyelvek

Kutatásom befejező részében a felmértem, hogy a Székelyföldi vendéglátó egységek milyen illetve hány nyelven kommunikálnak.

A vendéglátó egységek 34 %-nál a személyzet 3 nyelven, 28%-nál 4 nyelven, 8%-nál 5 nyelven és 1%-nál 6 nyelven is kommunikál a kliensekkel. A leggyakrabban előforduló beszélt nyelvek a magyar, román és az angol. Az alábbi táblázat a beszélt nyelvek előfordulási arányát mutatja a Székelyföldi vendéglátó egységek körében:

Beszélt nyelvek	
Román	63
Magyar	62
Angol	42
Német	22
Francia	13
Olasz	2

Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20

8.Táblázat: **A leggyakrabban beszélt nyelvek**



Forrás: Saját Felmérés – 2010. Július 01. – 2010. Július 20

13.Ábra: **A vendéglátó egységek által beszélt nyelvek száma**

A leggyakrabban előforduló beszélt nyelvek a magyar, román és az angol.

Az idegen nyelvek ismerete nagyon fontos szereppel bír a kapcsolatok ápolásában. Több nyelven is beszélő személyzettel rendelkező intézmény számára a lehetőségek is megszorodnak.

Azoknak az intézményeknek, amelyek 4, 5 vagy akár 6 nyelvet is használnak tevékenységük során (a román és magyar mellett, az angol, német, francia és olasz) lehetőségük van arra, hogy a felsorolt nyelveket beszélő országokból is fogadjanak vendégeket. De ami még ennél is fontosabb, hogy a látogatók anyanyelvén beszélhetnek velük. Ennek is lényeges szerepe van a

vállalat pozitív megítélésében. Az ügyfélnek nem kell attól félnie, hogy nyelvi ismeretek hiányában nem tudnak hatékony kommunikációt folytatni a vendéglátó egység személyzetével.

6.A következtetések, korlátok és a munka folytatásának lehetséges irányainak megfogalmazása

Az online marketing és az internetes közegben való kommunikáció elengedhetetlen napjainkban legyen szó nemzetközi szinten működő vállalatokról vagy kisebb vállalkozásokról. A Székelyföldi vendéglátó egységek is bele kell, kapcsolódjanak az online marketing trendjeibe és az online marketinggel összhangban kell, kialakítsák marketig stratégiájukat.

A kutatásommal és a megfogalmazott hipotézisek vizsgálata által sikerült egy képet kapnom a Székelyföldi vendéglátó intézmények online marketingkommunikációs trendjeiről. A dolgozat „*Kutatásom célkitűzései és hipotézisei*” című fejezetében megfogalmazott kérdésekre a kapott eredmények alapján megfogalmazott következtetések:

A megkérdezés eredményeinek összefoglalásaképpen elmondható, hogy a székelyföldi vendéglátó egységek felismerték az internetes reklám és az online kommunikáció fontosságát, 71%-uk az internetet tartja a legfontosabb marketing eszköznek. Többségük a marketing stratégiájuk kialakítása és tevékenységük során összehangolja az online és az offline marketinget. Törekednek minél szélesebb körben jelen lenni a reklám piacon. De talán, ami még ennél is fontosabb, hogy 83%-uk egyre fontosabb szerepet tulajdonít az internetnek és a jövőben szeretné növelni az online marketing tevékenységét. Tehát a Székelyföldi vendéglátó egységek internetbe vetett hite is növekedik az évek során. Viszont nem folytatnak tudatosan összehangolt online marketingkommunikációt illetve nem ismerik fel az online keresztmarketing előnyeit. Nagyon kis arányuk végez linkmarketinget vagy használ banner reklámokat. A közösségi médiától is idegenkednek. Ezekből is látszik, hogy bár az internet számukra fontos, tudáshiány vagy gazdasági helyzet miatt nem használják ki az online marketing előnyeit.

A globalizáció révén, Székelyföldön is azt kell látnunk, hogy a turisztikai piac szereplőiben egyre inkább tudatosul a marketing szerepe, így már nem lesz elegendő az ösztönszerű, stratégia nélküli tevékenység, ha meg szeretnék állni helyüket a piacon.

Mivel az ilyen kutatással sohasem lehet kész a szerző, hiszen a feltételek is folyamatosan

változnak, az egyes célok elérése és adott problémák megoldása mindig újabb feladatokat és célokat jelöl ki. Így zárásként a munka folytatásának lehetséges irányait foglalom össze.

A kutatásomban a szekunder és a primer források elemzése során sikerült azonosítani a külföldi és belföldi, főleg az általam vizsgált sokaság (Székelyföld vendéglátó egységeinek) online marketingkommunikációs trendjeit, szokásait.

Pontosabb eredményekhez egy nagyobb mintaszámú reprezentatív felmérésre lenne szükség. Ennek jelen munkában elsősorban az anyagi lehetőségek vetettek gátat hisz, a minta nagyobb hányada telefon vagy személyes interjúk segítségével hatékonyabban elérhető lett volna. A kutatásom megfelelő kiinduló pontként szolgálhat hasonló témájú kvantitativ-jellegű kutatásokhoz. Nyilvánvalóan számos egyéb irány folytatásának több lehetősége merülhet föl. A konkrét irányok a gazdasági helyzet változásai által is erősen determináltak.

Könyvészet

- Avornicului Mihai (2010) *Ügyletek az interneten*, Kolozsvár, Ábel Kiadó,
- Bauer András - Berács József (2006) *Marketing*, Budapest, Aula Kiadó.
- Carolynn McMahan, Roxanne Hovland, Sally McMillan (2009) *Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 10 No. 1, pp. 61-76.
- Daniel Janal (1998) *Online marketing kézikönyv*, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Fazakas Ildikó, Harsányi Dávid (2004) *Marketingkommunikáció*, Budapest, Szókratész Közgazdasági Akadémia.
- Katona Ferenc (2010) *A marketingaktivitás és a vállalati stratégia összefüggéseinek vizsgálata a magyar vállalatok körében*, MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking Június 4–5, Budapest, Hungary.
- Perjés László (2001) *Internet marketing magyar szemmel*, Budapest, Bagolyvár könyvkiadó.
- Philip Kotler- Kevin Keller (2006) *Marketing-menedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Prof.dr. Bogdan Ghilic-Micu, lector dr. Marian Stoica (2005) *E-marketingul în lumea afacerilor digitale*, Revista de Informatică Socială, an II, nr. 3, pp. 65-73.
- Szántó Szilvia, Hinora Ferenc (2007) *Minden, ami marketing*, Budapest, Hinora Cégcsoport.
- Veres Zoltán (2009) *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó.
- Vorzsák Álmos (2005) *Szolgáltatásmarketing I.rész*, Kolozsvár, Alma Mater.

Felhasznált statisztikák

- Breviar Statistic (2010) Turism, „Călătoriile internaționale înregistrate la frontierele României” <http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania%20in%20cifre%202010.pdf>

- Buletin statistic lunar (2011) „*Sosiri în principalele structuri de primire turistică de funcțiuni de cazare turistică*”
http://www.insse.ro/cms/files/arhiva_buletine2011/bsl_1.pdf
- World Travel and Tourism Council, Romania (2011) *Travel & Tourism's Contribution to GDP*
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Romania/
- European Travel Commission (2006) *Tourism Trends for Europe*,
<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100>
- Internet World Stats (2010) „*Internet usage statistics*”,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Do You CEE? (2010) „*The internet market of Central and Eastern Europe in 2010*”,
<http://www.internetcee.com/newsreader/items/report.html>
- Visualeconomics (2010) “*How The World Spends Its Time Online*”
http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/05_Events/UK/1011-Connect2011/3_Performance_-_Ade_Adeosun.pdf
- Comscore (2011) “*Connected Consumers in Europe*”
http://www.visualeconomics.com/how-the-world-spends-its-time-online_2010-06-16/

Internetes források

- IAB (2009) „*Internet Advertising Revenues Surpass \$23 Billion in '08, Reaching Record High*”,
http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-033009
- Carol Elison (2006) „*8 Email marketing tips, Customer Relationship Management*”
<http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/8-Email-Marketing-Tips-47641.aspx>
- Gáborják Éva: *Hogyan szervezzünk sikeres rendezvényt?*
http://www.marketinginfo.hu/marketing_eszkozok/article.php?id=44

Felhasznált interjú

- Carrigan Kata (2009) „*Mit másolj a multiktól és mit ne?*”, Navigátor - Marketing magazin; www.navigatormarketingmagazin.hu.

Melléklet

Kérdőív kitöltőjére vonatkozó adatok

1. Milyen munkaköri funkcióval rendelkezik?

- ☐ Tulajdonos
☐ Műszaki igazgató
☐ Marketingigazgató
☐ Étteremvezető helyettes – menedzser
☐ Recepció
☐ Szállodaigazgató
☐ Ügyintéző
☐ Egyéb:.....

2. Ki foglalkozik az intézményen belül a marketing tevékenységgel?

- ☐ Tulajdonos
☐ Marketinges
☐ Kiszervezett tevékenység (cégen kívül foglalkoznak vele)
☐ Változó
☐ Egyéb:.....

Marketingkommunikációval kapcsolatos kérdéssor

3. Mennyire tartja fontosnak az Ön vendéglátóipari egységére nézve az alábbi marketing-eszközök használatát? Jelölje meg egy 1-től 5-ig terjedő skálán!

	Egyáltalán nem	Kevésbé fontos	Közepesen fontos	Elég fontos	Teljes mértékben
Árendelmények és akciók	☐	☐	☐	☐	☐
Katalógus vagy bemutató küldés postai úton	☐	☐	☐	☐	☐
Hirdetés és reklám különböző helyeken (TV, Rádió, plakát)	☐	☐	☐	☐	☐
Internetes reklám (hírlevelek, webbannerek, szöveges hírdetések, web katalógus)	☐	☐	☐	☐	☐
Rendezvények szervezése	☐	☐	☐	☐	☐

4. Amennyiben használt már internetes marketing-eszközöket, az alábbiak közül melyeket használta eddigi tevékenysége során és milyen mértékben? Jelölje meg egy 1-től 5-ig terjedő skálán !

	1- Egyáltalán nem	2 - Ritkán	3 – Átlagos	4- Viszonylag gyakran	5- Nagyon gyakran
Saját honlap, frissülő tartalommal	☐	☐	☐	☐	☐
E-mailek	☐	☐	☐	☐	☐
Hírlevelek	☐	☐	☐	☐	☐
Linkcsere más honlapokkal	☐	☐	☐	☐	☐
Gyűjtőoldalakon és internetes katalógusokban való jelenlét	☐	☐	☐	☐	☐
Webkeresőkre való optimalizálás (SEO)	☐	☐	☐	☐	☐
Web-bannerek	☐	☐	☐	☐	☐
Közösségi média (iWiW, Facebook, Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐

5. Mire használja intézménye a honlapját?

- ☐ Reklám
☐ Információs szolgáltatás
☐ Adatgyűjtés
☐ Direkt szállásfoglalás
☐ Egyéb:.....

6. Az Ön véleménye szerint vállalkozásának marketingjében milyen szerepe lesz az internetnek a következő 3 évben?

- ☐ Rohamosan csökkenő
☐ Csökkenő
☐ Változatlan
☐ Növekvő
☐ Rohamosan növekvő

7. Hogyan látja marketingtevékenységének alakulását az elkövetkező 1 évben?

8. Hogyan szokták Önök a vendégek elégedettségét mérni?

Azonosító jellegű kérdések

9. Melyik évben volt az első szezon, amikor vendégeket fogadtak?

10. Az intézmény hozzávetőleges éves marketingköltsége

- ☐ 0 – 500 RON
- ☐ 501 – 1500 RON
- ☐ 1501 – 2500 RON
- ☐ 2501 – 5000 RON
- ☐ 5000 fölött

11. Milyen kiegészítő szolgáltatásokkal rendelkezik?

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| ☐ Étterem | ☐ Szauna | ☐ Szobaszervíz |
| ☐ Fitneszterem | ☐ Konferencia terem | ☐ 24 órás recepciósszolgálat |
| ☐ Jacuzzi | ☐ Éjszakai terem | ☐ Zárt parkoló |
| ☐ Wellnesliget | ☐ Játékterem | ☐ Egyéb:..... |

12. Milyen nyelveken kommunikál a személyzet az Ön által képviselt vendéglátóipari egységben?

- ☐ román
- ☐ magyar
- ☐ angol
- ☐ német
- ☐ francia
- ☐ holland
- ☐ egyéb:.....

13. Alkalmazottak száma

- ☐ 1 -3 alkalmazott
- ☐ 4 – 10 alkalmazott
- ☐ 10 fölött

14. Turisták származási helye

	0 – 25 %	25 – 50 %	50 – 75 %	75 – 100%
Magyarország	☐	☐	☐	☐
Románia	☐	☐	☐	☐
Egyéb	☐	☐	☐	☐

15. Az Önök által vezetett vendéglátói egység, szervezet rendelkezik-e tagsággal különböző társulásokban? (tagja-e valamilyen érdekcsoportnak?)

16. Székhely illetve telephely