

OTDK-dolgozat

Toplak Annamária
BA

2013

Élményelemek a szállodákban – Jelenthet-e versenyelőnyt az Event marketing?

Elements of Enjoyment at Hotels - Can Event Marketing Mean Advantage in the Competition?

Kézirat lezárása: 2011. november 27.

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	1
1.1	A dolgozat célja.....	1
1.2	A dolgozat felépítése	2
1.2.1	A primer kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus	3
2	Piaci tendenciák a szállodai vendéglátásban	4
2.1	Aktuális ágazati helyzetkép	4
2.2	Kihívások.....	7
2.2.1	Változó fogyasztói magatartás trendek.....	7
2.2.1.1	A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők	7
2.2.1.2	A „kor szelleme”, a trendek.....	9
2.2.2	A szolgáltatások felértékelődő szerepe Magyarországon	10
2.2.2.1	Új tendenciák a szolgáltatások hazai piacain	10
2.2.3	Újabb elvárások szolgáltatási igénybevevői oldalról.....	12
2.2.3.1	Élménykeresés a turizmusban.....	16
3	Szolgáltatásmarketing specifikumok a szállodai vendéglátásban	18
3.1	Marketing-mix a szolgáltatásoknál.....	18
3.1.1	A szolgáltatások piacán alkalmazott 7P rövid jellemzése.....	18
3.2	Vendéglátás specifikumok marketingvonatkozásban	20
3.3	A turizmusmarketing	22
4	Az event marketing.....	27
4.1	Főbb tudnivalók az event marketingről (eseménymarketing)	27
4.2	Az eseménymarketing helye a marketingkommunikációban	28
4.3	Event marketing a szállodák mindennapjaiban.....	29
4.3.1	Élményvizsgálat a szállodáknál	30
4.3.2	Mélyinterjúk tapasztalatai.....	33
4.3.2.1	Primer kutatásom összefoglaló algoritmus.....	34
4.3.2.2	A kutatásom módszertani váza	35
4.3.2.3	A felmérés kiértékelése	35
4.3.2.4	Kutatási összegzés	38
4.4	Az event marketing varázsa - fogyasztói szemmel	39
4.4.1	A primer kutatásom logikai sémája	39
4.4.2	A primer kutatásom módszertani bemutatása	40
4.4.3	Online kérdőíves felmérés kiértékelése	40
4.4.4	Kutatási összegzés	48
5	Összefoglalás, következtetések	49
6	Irodalomjegyzék	52
7	Mellékletek	53

Ábrajegyzék

1. ábra: A leginkább felértékelődő trendek a világ 25 legjelentősebb gazdaságában és Magyarországon, 2011 (az adatok százalékban kifejezve)
2. ábra: Turistatipizálási modell
3. ábra: Az elvárásokat tápláló források
4. ábra: A turizmusrendszer működése
5. ábra: A kitöltők korcsoport szerinti megoszlása
6. ábra: Volt-e Ön már szállodában kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása
7. ábra: A szállodai tartózkodás célja
8. ábra: Alapszolgáltatások igénybe vétele
9. ábra: Hahn turistatipizálási modellje

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A kitöltők foglalkozása számszerűsítve
2. táblázat: A kitöltők megosztottsága beosztás alapján
3. táblázat: A válaszadók családi állapota
4. táblázat: A családon belüli gyermekek száma
5. táblázat: Az egy főre jutó jövedelem

1 Bevezetés

1.1 A dolgozat célja

Az egyre bővülő utazási tapasztalatoknak köszönhetően növekednek a turisták elvárásai. A mérce már nem csupán a szolgáltatókkal, hanem magával a felkeresett turisztikai célterülettel szemben is egyre magasabbra kerül. A turista pontosan tudja, mire számíthat egy négy csillagos szállodában, és mit várhat el például egy magát Európa Kulturális Fővárosaként hirdető településtől. A turizmus piacán zajló rendkívül erős versenyben ma már nemcsak a szolgáltatóknak, hanem a turisztikai célterületek irányítóinak is sokkal körültekintőbben kell menedzselni a látogatók fogadását, hogy elkerüljék, illetve idejében orvosolják a csalódást és annak nem kívánatos következményeit.

A dolgozatom elméleti és gyakorlati betekintést kíván nyújtani a turisztikai célterületek eseménymarketingjéről és a menedzsment lehetőségeiről.

A vizsgálat teljessége érdekében online kérdőívet töltöttem ki a 18 év feletti felnőttekkel, akik a vendég/potenciális vendég szerepét töltik be. A szállodák vezetőivel, alkalmazottaival mélyinterjú keretén belül beszélgettem e témáról. Így mindkét érintett – szolgáltató és szolgáltatást igénybevevő – bevonásra került a kutatásba.

Rávilágítok arra is, hogy a szállodák szolgáltatáspalettáján létrejövő változások és ennek az árbevételre való hatása milyen az érintett kereskedelmi cégeknél, a fent említett trendek következményeként. A szállodák az évek során egy fejlődésíven mentek keresztül. Az alapkínálatuk még a közelmúltban, a szállodák megjelenésekor újdonságnak számított, mára egy alapelvárássá fejlődött. A kérdés az, milyen irányba halad ez a fejlődés, meddig lehet új ötletekkel „csábítani” az embereket? Milyen „pluszt” tudnak nyújtani versenyelőnyük megtartása érdekében?

A dolgozat bizonyos mértékben az élménnyel, a szállodán belüli élménykereséssel foglalkozik. Az általános célkitűzésen belül rámutatok az egyének turizmusban betöltött szerepére: mennyire befolyásolják a szállodák kínálatai a döntésben, vagyis mit kell ahhoz tenniük a hoteleknek, hogy a „rohanó világ embere” csábítónak találja az ajánlatokat, s akár egy hosszú hétvége keretein belül pihenje ki fáradalmait és töltődjön fel a további feladatok elvégzéséhez.

A témához igen bőséges a szakirodalmi háttér, viszont ha a valóságban csak a saját közvetlen mikrokozmoszunkat megfigyeljük, észrevehetjük, hogy minden ember más,

nem lehet az egyénekre egy egységes sémát ráhúzni. Így a dolgozatnak nem célja, hogy egy modellt kreáljon, amely leírja, hogy egyes trendhatásokra egy átlagos, "reprezentatív" felnőtt hogyan reagál. A dolgozat célja, hogy rávilágítson bizonyos 21. századi jelenségekre, illetve, hogy sejtessen bizonyos jövőbeli trendhatásokat, hisz mindezek elengedhetetlenek a stratégiaalkotáshoz.

1.2 A dolgozat felépítése

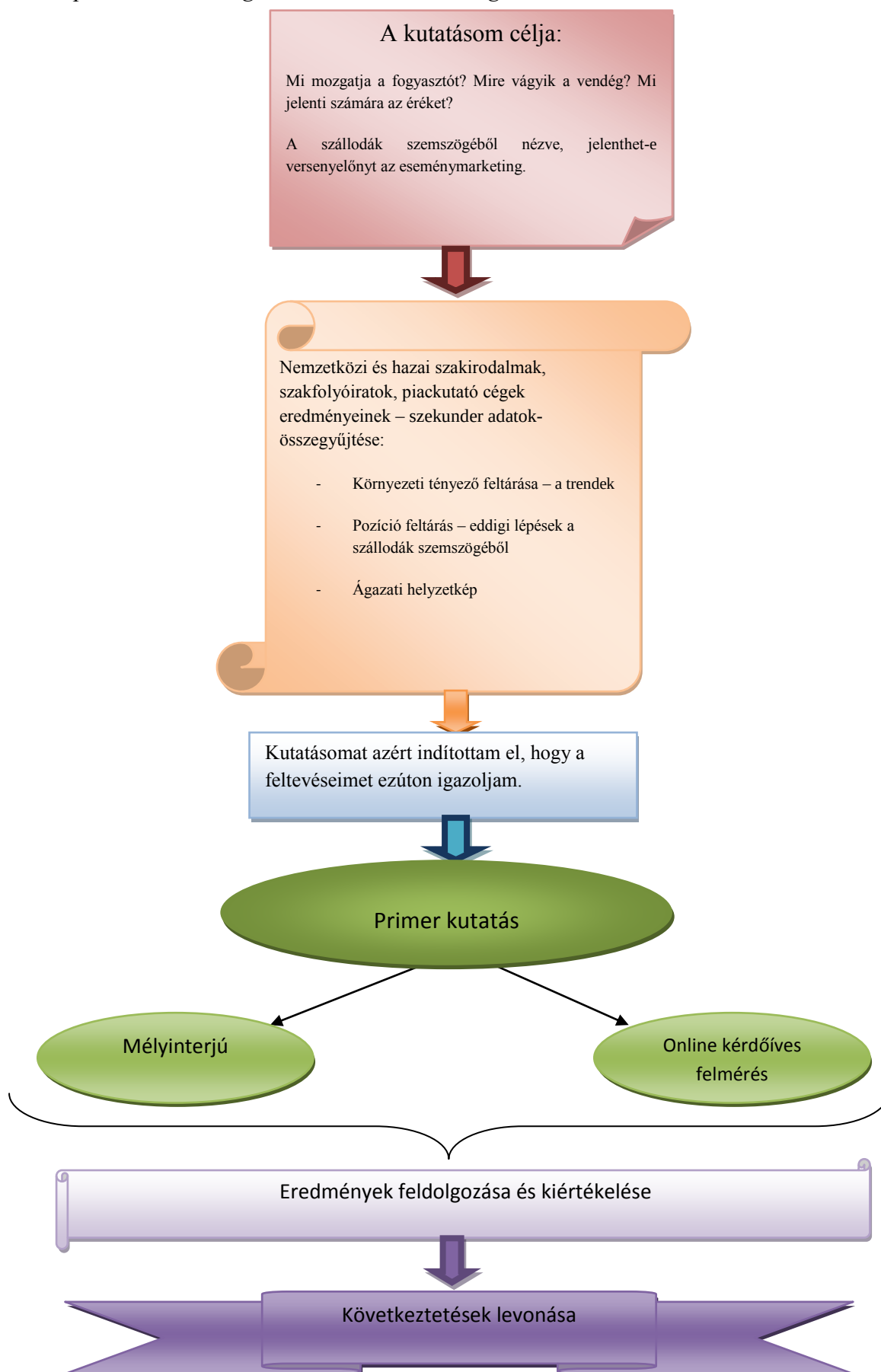
Dolgozatom első részében azt ismertetem, hogy milyen piaci tendenciák vannak jelen a szállodai vendéglátásban. A legfőbb negatív hatás, ami az embereket éri, az a mindennapi stressz, amiből menekülni szeretnének. Erre alkalmas hely lehet a szálloda: olyan szolgáltatásokat kell nyújtania, hogy vendégeinek segítsen a negatív hatás feloldásában, kezelésében. Segíteni kell a test és lélek egyensúlyának megteremtésében. Hiszen ha a lelki harmónia megvan az emberben, könnyebben kezeli a stresszt, így mind a munkahelyén, mind a családi környezetében könnyebben beáll az egyensúly, ebben az egyensúlytalan világban.

Ebben a részben írok még az aktuális ágazati helyzetképről, a turizmusban bekövetkezett változásokról, a szolgáltatásiparban tett vagy elképzelt fejlesztésekről.

A dolgozat második részében néhány szóval jellemzem a szolgáltatásmarketing specifikumokat a szállodai vendéglátásban. Elhelyezem a szolgáltatásokat a marketing-mixen belül. Beszélek a vállalatok módszereiről, hogy miként tudják ezt a célcsoportot meghódítani: Reklámokkal, akciókkal igyekeznek a figyelmüket kivívni és fenntartani, újabb és újabb szolgáltatásokat igyekeznek kitalálni, fejleszteni mind az egészségturizmus, mind szépirodalmi szolgáltatások területét, figyelni a családok üdültetésére.

A dolgozat harmadik részében a kutatásom eredményeit ismertetem, melyek csak részben felelnek meg a kiinduló feltevéseimnek.

1.2.1 A primer kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus



2 Piaci tendenciák a szállodai vendéglátásban

Felgyorsult világban élünk, az emberek nem tudnak megfelelni minden elvárásnak. A nő, akinek a munka mellett az otthoni teendőket is el kell látnia, nevelje a gyerekeket, de maradjon mindemellett nő. A férfinek is különböző „ősi” sztereotípiáknak „kell” megfelelnie. Ez mind egyensúlytalan állapotot eredményez: felborul a munka és a család közötti egyensúly, ami stresszhez vezet.

„A stresszt elkerülni nem lehet”, meg kell tanulni kezelni. Ezekre a problémákra megoldás lehet a meditáció, a jóga, a lazító technikák, az ezotéria stb.

Ezek felismerése, és „orvoslása” versenyelőny tényező lehet. Ezt kell kihasználniuk a szállodáknak is. Az emberek ebben a „rohanó világban” is szeretnék megőrizni egészségüket, szeretnének kikapcsolódni, „kilépni a mindennapok taposómalmából”. Vagyis szeretnének élményekhez jutni, amelyek biztosítják a feltöltődést. A pozitív történetekre évek múltán is szívesen visszagondolunk, együtt nevetünk, s a jó benyomásainkról szívesen mesélünk barátainknak, ismerőseinknek is.

2.1 Aktuális ágazati helyzetkép

A hazai szállodaiparra hatással volt egyrészt a globalizáció. A szálláshely szolgáltatás kínálata gyorsabb ütemben fejlődött, mint a kereslet.

Közhelynek tűnhet a megállapítás, de igaz: akinek van pénze utazni, utazik, akinek nincs, az nem. Aki meg tudja fizetni, az általában az egzotikus utakat választja, illetve a városlátogatásokat preferálja. Szerintem sokan vannak még azok is, akik belföldön utaznak, a Balatonra, vagy valamelyik termál- vagy gyógyfürdőbe.

Sokan vannak azonban azok, akik sehova sem utaznak, vagy csak több évente egyszer. Az ő számuk a jelenlegi gazdasági folyamatok mellett, amikor az árak jóval gyorsabban növekednek, mint a fizetések, tovább fog nőni.

Magyarország fő vonzereje a külföldiek és az itthoniak szemében is az olcsóság, ám ha az árak tovább növekednek, és balatoni nyaralás ára tovább fog közeledni egy tengerparti nyaralás árához, akkor ez a turisták csökkenéséhez fog vezetni. Ez abban is megmutatkozik, hogy míg régebben a kelet-németek voltak az első számú beutazók, addig mára már lassan az oroszok lesznek az elsők.

A Magyar Szállodaszövetség állásfoglalása szerint 5-6 év alatt jelentős infrastrukturális fejlesztések valósultak meg Magyarországon, beleértve a turizmus területét – autópályák, fürdőrekonstrukciók és bővítések, szállodai fejlesztések –, de emellett a gazdasági, a piaci környezet is változásokon ment keresztül. Az MSZSZ három területet emelt ki, ami fejlesztésre szorul: a nemzeti turizmussal, a Budapest Közép-Dunavidékkel és az egészségturizmussal kapcsolatban fogalmazta meg véleményét. A javaslatok a 2005-2013 közötti időszakra vonatkoznak.

A nemzeti turizmus keretein belül növelni szeretné a hazai turizmus versenyképességét, s ennek az életminőségre való hatását optimalizálni. Célul tűzte ki az attrakciófejlesztést, turisztikai tájékoztatórendszer működtetését, kiemelt desztinációk fejlesztését. Javítaná a turistafogadás feltételeit, a turisztikai attrakciók elérhetőségét, növelné a piaci igényeknek megfelelő szálláshelykínálatot és vendéglátást, a turisták komfortérzetét. Fejlesztené az emberi erőforrás és az oktatási rendszert. Horizontális célokat is kitűzött maguk elé, amit élményláncok kialakításával, ifjúsági turizmussal szeretne megvalósítani. A stratégiai célok teljesítésének mérésére indikátorokat dolgoztak ki, s ezek segítségével értékelte a Monitoring Bizottság a turizmus teljesítményének alakulását. A hazai turizmus eredményeinek 2008-2010 közötti – a nemzetközi pénzügyi és gazdasági válság hatására bekövetkezett - romlása azt mutatja – főleg ha figyelembe vesszük, hogy nemzetközi versenytársaink eredményei miként alakultak, - hogy versenyképességünk romlott.

Az új stratégiák kialakításánál arra kell figyelni, hogy azok segítsék elő a turizmusban működő vállalkozások forgalmának, jövedelemtermelő képességének lényeges javulását. Ha fejlődik a vállalkozások forgalma, emelkedik profitjuk, az elősegíti a helyi és állami adóbevételek növekedését. A növekvő profit aztán további befektetésekre ösztönzi a vállalkozásokat, a befektetőket, s hozzájárul új munkahelyek létrehozásához.

Fentiek érdekében az MSZSZ alapvetően a szállodák, - melyeknek meghatározó szerepe van Magyarországon a bel és külföldi vendégek fogadásában – szempontjai alapján javasolja a stratégiák előtérbe helyezését, kidolgozását.¹

„Hazánk gazdag termál- és gyógyvizekben olyannyira, hogy a világon csak néhány ország (Ausztria, Németország, Új-Zéland, Izland) rendelkezik a hazánkhoz hasonló

¹ [DOC] [A Magyar Szállodaszövetség állásfoglalása a jelenleg érvényes ...](http://www.hah.hu/opendoc.php?fn=Nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia...),
www.hah.hu/opendoc.php?fn=Nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia..., 2011-11-20

jelentős termálvízkinccsel. Országunk a termál- és gyógyvíz készletei alapján Európa országai közül egyedülálló, a világon pedig az 5. helyet foglalja el, s már a II. világháborút megelőző időben is nemzetközi híreik voltak a kapcsolódó gyógyászati szolgáltatásai. Hazánkban 61 289 termálforrás van, 385 településen működik termál illetve gyógyvizű fürdő, 46 gyógyszálló, 38 gyógyfürdő minősítésű szolgáltatói egységgel rendelkező település, 5 gyógy barlang, 13 gyógyhely, 81 elismert ásványvíz-, illetve 315 gyógyvízforrás, 4 gyógyiszaplelőhely és 1 mofetta található. A felsoroltak alapján kitűnik hazánk gyógy tényezőkben való gazdagsága, mely indokolja az egészségturizmus fejlesztését. Nem véletlen, hogy már a Széchenyi Terv kiemelt stratégiaként kezelte az egészségturizmus fejlesztését, melyben célként fogalmazta meg főként a gyógyfürdők, illetve az ehhez kapcsolódó szálláskapacitás kibővítését - hogy Magyarország az évtized végére vezető helyet foglaljon el Európa egészségturisztikai piacán. A Széchenyi Terv pályázati pénzekkel támogatta a turizmus területén létrejött beruházásokat, elindultak a nagy fürdőfejlesztések, korszerűsítések, mely dinamizálta hazánk turizmusát, így az egészségturisztikai piacot is. Ez a fejlesztési irányvonal az új Nemzeti Fejlesztési Terv (NFT) Regionális Operatív Programjában szintén megjelenik, ezáltal kontinuitást biztosítva az egészségturizmus területén történő fejlesztéseknek.”²

„Természetesen nem csak a kedvező adottságaink, a lakosság egészségi állapotának javítása miatt investáltak a magán befektetők, valamint az állam ebbe a területbe, hanem az alábbi gazdasági érvek is nyomós indokot szolgáltattak:

- Ezen a területen kevésbé érvényesül a szezonális negatív hatása (jellemző, hogy amíg a hazai szállodák telítettsége január-február hónapokban rendkívül alacsony, addig a gyógyszállók forgalma ebben az időszakban is viszonylag magas).
- Az átlagos tartózkodási idő jóval hosszabb, a piacvezető országokban 8-10 nap között mozog.
- A fajlagos költség – a gyógyászati és kiegészítő szolgáltatások igénybevétele következtében – átlagosan 30-35%-al magasabb, mint a turizmus más területein.
- A bevételek jelentős része devizában jelentkezik.
- Az egészségturizmus – a kapcsolódó szolgáltatások miatt – az adott turisztikai vonzerő komplex hasznosítását teszi lehetővé.
- Ez az ágazat alkalmas a turizmus területi koncentrációjának csökkentésére, eddig kihasználatlan területekre is tud turistát csábítani.

² http://adatbazis.ttk.ektf.hu/uploads/papers/paper_1782.pdf, 2011-11-20

- A vendégek által elköltött minden újabb száz forint 167 forintnyi pótlólagos termelést indukál
- A turizmusban elköltött minden újabb száz forint után a nemzetgazdasági munkajövedelmek 75 forinttal növekednek
- Az egészségturizmusban létrejövő minden száz új munkahely a nemzetgazdaságban további 214 új munkahelyet teremt.”³

2.2 Kihívások

2.2.1 Változó fogyasztói magatartás trendek

Mint tudjuk, a vásárlási döntések folyamata az igényfelismerés-informálódás-értékelés-döntés-döntésvégrehajtás-döntés utáni magatartás.⁴

2.2.1.1 A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők

- a környezeti ingerek,
- a vásárlói szokások, a fogyasztói viselkedés
- az adott vásárlás feltételei,
- a vásárlás következményei.

A **környezet hatások** nem mások, mint a „kor szelleme”, vagyis a trendek. „A trendek olyan új jelenségek a társadalomban, amelyek a vásárlásokra fokozottan hatnak.”⁵ Ezek a trendek a teljesség igénye nélkül lehetnek:

- Az élmény keresése, a szórakoztatás elvárása
- Az idő problémája: ebben a „rohanó világban”, ahol a fogyasztó töredezett élete hol gyorsabb, hol lassabb ütemben folyik fontos a gyors problémamegoldás biztosítása.
- a kényelem trendje, amely összefügg az idő problémájával, hiszen a kényelmi termékek jelentős része időt takaríthat meg.
- a változatosság, ami szórakoztat, élményt ad.
- A vásárlók döntéseit jelentős mértékben befolyásolják a média, a hírek, a hírességek.

³ http://adatbazis.ttk.ektf.hu/uploads/papers/paper_1782.pdf, 2011-11-20

⁴ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest 2009, p. 31.

⁵ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest 2009, p. 36-37

- A szociális környezet, amely a személyes környezeti befolyásköteget jelenti. A szűkebb szociális környezet mit tart elfogadhatónak, esetleg mit vár el tagjaitól, mindig fontos eleme volt az emberek magatartásának.
- A cégek marketingaktivitása.

Az **egyén** kereteit befolyásoló tényezők:

- az egyén vásárlási lehetőségei,
- az életstílus,
- az egyén és a vásárlás alapvető viszonya,
- a vásárlási döntések egyéni rendszere.

Az *egyén vásárlási lehetőségei* között a vásárlási területet, a szokás és infrastrukturális adottság kérdését, a pénzügyi kereteket és a piaci szintek ismeretét vizsgáljuk és ezek hatását a döntésekre.

Az *életstílus* kérdése az értékválasztással függ össze. „Az életstílus az a mód, ahogyan tevékenységeinket, érdeklődési körünket összerendezzük a számunkra fontosnak tartott értékek mentén.”⁶

Az embereknek van egy *alapvető beállítódásuk* a vásárláshoz, ami alapján két csoportba sorolhatók: akik szeretnek vásárolni, és akik nem. Ez alapvetően függhet a nemtől is.

A jellemvonások közül ki szokták még emelni a *trendaffinitást*, a trendekhez, az innovációhoz, a tárgyi és szellemi újdonságokhoz való viszonyát az embereknek, ami magába foglalja az informálódást, a kockázatvállalási hajlandóságot, az érdeklődést, a fontos tárgyakkal, eszmékkel kapcsolatos nyitottságot.

Az *egyén döntésekhez való viszonya* a döntési helyzetek megoldási módját hordozza magában. A különféle döntési eljárásokat vásárlóként tudattalanul alkalmazzuk, befolyásolhat bennünket akár a múlt egy adott pillanatának felidézése is.

„A vásárlói habitus (szokások) tehát azt a stabil jellemzőt testesíti meg, ahogyan általában egy ember a vásárlásokhoz viszonyul, ahogyan általában vásárol.”⁷

Egy adott vásárlásnál nem tudunk stabil tényezőket követni, hiszen nem tudjuk, a vásárlás ténylegesen hogyan zajlik. Felmerül a kérdés, hogy az üzletválasztás, vagy a márkaválasztás a kiindulópont, milyen hatások érik a vásárlót a folyamat során, milyen lelkiállapotban van a vizsgált személy. Ez az elemrendszer változékony természetű, függ

⁶ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest 2009, p. 38.

⁷ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest 2009, p. 40.

az egyedi feladattól, az *aktuális fizikai és lelki állapottól, aktuális anyagi helyzetüinktől*. Befolyásoló tényezőként említhetjük *a vásárlás induló pozícióját*, hiszen egy-egy vásárlás indításánál körvonalazódik a vásárlás típusa (feladat- vagy élményorientált típusú vásárlásba fog kezdeni). Ez által *a vásárlás megvalósításának jellege* is jelentősen eltérő lehet. Az adott vásárlás helyszínén a vásárlót az ún. *szituációs külső hatások* befolyásolják, esetleg megváltoztatják eredetileg tervezett termékválasztását. Összefoglalva az **adott vásárlás feltételeinek** elemzésre a kívánczósó tényezőcsoportok a következők lehetnek:

- a vásárló aktuális helyzete,
- a vásárlás megvalósításának jellege,
- a szituációs külső hatások.

2.2.1.2 A „kor szelleme”, a trendek

A „kor szelleme” a média közvetítésével, felhajtó erejével látható, hallható. A trendek természete, hogy az újdonságokat jelzik a társadalomban, általában oly módon, hogy a korábban is szórványosan jelenlévő dolgok reflektorfénybe kerülnek.

A legjellemzőbb trendek, amelyek mindennapjainkban már éreztetik hatásukat és növekvő jelentőségükre számíthatunk, a következők:

- A test megjelenítésének felértékelődése, hiszen mind a nők, mind a férfiak számára fontosság vált az ideálok (médiasztárok) testmintáinak követése. Előtérbe kerülnek a fitnesztermek szolgáltatásainak igénybevétele, a teljes test szőrtelenítése, „színezése” szoláriummal, a test ételekkel, kényelemmel való kényeztetése.
- Az egészség új értelmezése, egyre inkább az egészségesek „gyógyítása” kerül előtérbe. Úgy tűnik, az egészség „csinálható”, „fogyasztható”. Egyre fontosabb az egészség aktív megtartása. Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása a cél.
- „Segítség, nem értem, nem tudom, nem látom át!” – felértékelődik a tanácsadók szerepe: tanácsot kell kérnünk, ha el akarunk igazodni egyszerű emberként, vásárlóként a szimbólumokkal, látszatra árnyalatnyi, ámde mégis lényegi különbségekkel tűzdelt áruvilágban, legyen szó utazásról, egészségről, étkezésről, lakberendezésről stb.
- A jólétet a pozitív gondolkodás, a tudás is jelzi. Az él jól, akinek van ideje magára, másokra stb.

- Egyensúlykeresés a munka és az élet között, ami napjainkban kifejezetten nehéz, korlátokba ütközik, segítségre, tanácsokra, megoldásokra vágyunk.
- Médiaminták követése súlyos jellemzője korunknak, amelyek vezetnek, sőt meghatározzák számos ember életét, beszédtemában, látás- és gondolkodásmódban egyaránt.
- Vágy a természetesség iránt, hiszen egyre több a „mű”, a „csinált” tárgy, ezáltal felértékelődik a természetes, és ami a természettel kapcsolatos.
- Környezeti érintettség a természetesség trendjéhez hasonlóan felértékelődik. Egyre több embert vezet a környezettudatos magatartásba. A „zöld” marketing, a „zöld” fogyasztó, a „zöld” energia stb. jelentőséget nyer.⁸

2.2.2 A szolgáltatások felértékelődő szerepe Magyarországon

„A piaci mechanizmusok és az ügyféligények változásának ismerete a sikeres üzleti tervezés alapja.”⁹

Dolgozatomban lényegesnek tartottam kitérni a szolgáltatásmarketing rövid ismertetésére, hisz az eseménymarketing szorosan kapcsolódik a szolgáltatásmarketing területéhez.

A szolgáltatások esetén is nélkülözhetetlen marketing alkalmazása, aminek a felismerése a 80-as évekre tehető. Egy szolgáltatás is csak akkor győzedelmeskedhet, ha teljes mértékben a felhasználó elvárásait, érdekeit maximálisan kiszolgálja.

2.2.2.1 Új tendenciák a szolgáltatások hazai piacain

A szolgáltató szektort általában erőteljes növekedés jellemzi, amely három fő okra vezethető vissza:¹⁰

- változó életstílus
- egyes általános fejlődési tendenciák
- technológiai változások

A változó életmódról alapvetően a növekvő jólét jut eszünkbe: ha körülnézünk a szolgáltatások piacán, észrevehetjük, hogy megnőtt a kereslet az olyan szolgáltatások

⁸ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, 2009, p. 46-51

⁹ http://elib.kkf.hu/edip/D_12868.pdf, letöltés ideje: 2011.11.05.

¹⁰ Schoel és Ivy (1981)

íránt, amelyek megkönnyítik a fogyasztók életét, de korábban ezeket maguk végezték. Ez maga után vonja a szabadidő megnövekedését: nagyobb lesz a kereslet az utazási irodák, üdülőhelyek és felnőttoktatás íránt. A nők megjelenése a munkaerőpiacon is a szolgáltató szektor erőteljes növekedéséhez vezetett: nagyobb lett az érdeklődés a bölcsődék, bejárónői szolgáltatások és otthonon kívüli étkezések íránt.

A változó világ negatív hatásokat is eredményez: az élet bonyolultabbá válik, stressz nehezíti meg a mindennapi életet, elmosódik a határ a családi élet és a munka között, ami hatására növekszik a kereslet az adótanácsadók, házassági tanácsadók, jogtanácsosok, munkaközvetítő szolgáltatások íránt.

Mérhetetlen sebességgel terjednek a különböző életvitelek és kultúrák, egyre több élménypark és kalandpark épül, melyek rendszerint a szórakoztató parkok modernebb, technológiailag fejlettebb, illetve dinamikusabb, izgalmasabb attrakciókat kínáló típusra utalnak. Az aquapark vagy vízi vidámpark ugyanennek a létesítménynek az elsősorban vizes attrakciókon alapuló változatát jelenti. Az „egészségmozgalom” és az egészségesek „gyógyítása” hatására „virágzik” a fitneszipar is. A modern szingli nő étterembe jár, hetente kétszer két órát sportol kedvenc fitnesztermében, a torna után szaunázik, kétszer egy évben síel, tavasztól őszig pedig rendszeresen görkorcsolyázik. A gazdaság pedig pénzhez jut az által, hogy extra utakat szervez nekik extra árakkal. Szórakoztató tanulmányokat kínálnak magas óradíjakkal, megjelennek a piacon a drágább sportok: a lovaglás, a tenisz, sőt újabban a golf is. Magyarországon minden természetesen még nem ennyire „tudatos” a gazdaság oldaláról, de efelé tendál.

Ha már megemlítettük a fitneszipart, hozzátehetjük a wellness turizmus, a wellness szolgáltatások növekvő igénybevételét is. Egyre több vállalkozás van, amelyik ilyen szolgáltatásokat kínál, beleértve a szállodákat is.

Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy az éttermi szolgáltatások igénybevétele függ ugyan a családok jövedelmi helyzetétől, de a tehetősebb rétegekben is viszonylag magas azoknak az aránya, akik nem szeretnek étterembe járni.

Igen nagyok a társadalmi különbségek a kulturális szolgáltatások igénybevételében Magyarországon. A magyar lakosság kb. egytizede viszonylag sokrétűen és intenzíven

vesz igénybe kulturális szolgáltatásokat. A lakosság nagyobb részének kulturális fogyasztása viszont a rádióhallgatásra és a tévézésre összpontosul.¹¹

2.2.3 Újabb elvárások szolgáltatási igénybevevői oldalról

Ha a szállodák vendégkörét vizsgáljuk, a legfontosabb kérdés: Mire vágyik a vendég? Mi jelenti számára az értéket? Mivel tudjuk a különböző vendégtípusokat ide vonzani, megnyerni?

Fontos szem előtt tartani a folyamatosan változó trendeket, hisz ezek újabb és újabb kihívások elé állíthatják a szállodát. Fő trendek, amelyek meghatározzák a vásárlói attitűdöket egy szálloda esetében:

- egészség új dimenzióban. egyre fontosabbá válik az egészség aktív megtartása, fenntartása
- A test megjelenítésének felértékelődése: a test pozitív megítéléséért tett erőfeszítések (fogyás, erősítés, stb.)
- „Segítség, nem értem, nem tudom, nem látom át!”: óriási mennyiségű újabb és újabb információval találkozunk nap, mint nap, így egyre több esetben van szükség tanácsadóra, legyen szó egészségről, utazásról, étkezésről stb.
- A jólét keresése
- Egyensúlykeresés: munka-élet közötti egyensúly keresése
- Vágy a természetesség iránt: egyre több a mű és „csinált” tárgy körülöttünk, így felértékelődik a természetes dolgok szerepe.
- Környezeti érintettség: egyre több embert vezet a környezettudatos megfontoltság.

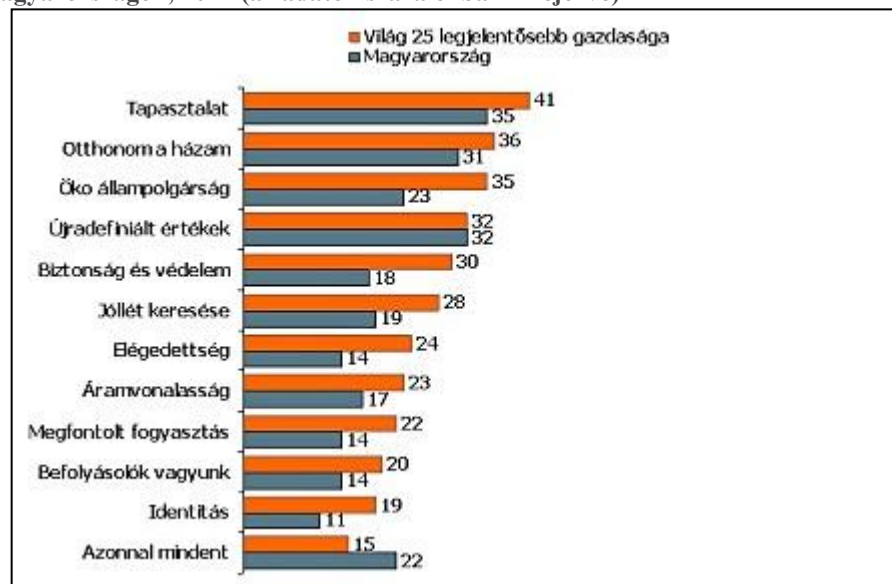
Mindezeket folyamatosan figyelni kell! Például néhány gondolatot idézve a GfK legfrissebb tanulmányából:

- A magyar társadalomnak a közgondolkodásban újonnan megjelenő trendek terén is van fejlődési lehetősége. Az egyik ilyen világszerte egyre nagyobb tömegeket meghódító trend a „jóllét keresése”, vagyis folyamatos küzdelem azért, hogy a rohanó élet kihívásaival összeegyeztessük a jóllétünkhöz szükséges dolgokat. A hazai fogyasztók 19 százalékának fontos, hogy tegyen a saját jóllétéért, míg a világ fogyasztóinak 28 százaléka mondható ez el.

¹¹ Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó 2009, p. 354-362.

- „Az értéket újradefiniáló fogyasztó hozzáadott értéket vár el azért az árért, amit hajlandó megfizetni. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a márkás termékek vásárlása háttérbe szorult volna, ám a fogyasztók minden, számukra kompromisszumok nélkül minőséget kínáló lehetőséget figyelembe vesznek”- mondta el Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója.¹²

1. ábra: A leginkább felértékelődő trendek a világ 25 legjelentősebb gazdaságában és Magyarországon, 2011 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Roper Report Worldwide 2011, GfK Roper Consulting

¹² http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=21419&referer_id=rss, GfK kutatás-2011, 2011-11-09

Az alábbi turistatipizálási modell azt mutatja meg, hogy milyen értékeket kereshet egy vendég:

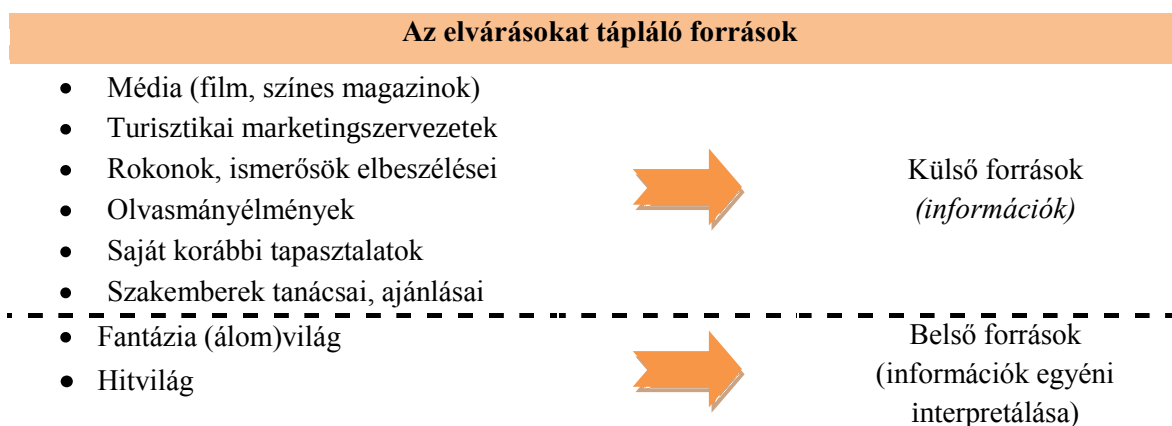
1. ábra: Turistatipizálási modell

Turista típus	Típus megnevezés	Jellemzők
1.	pihenő	nap, homok, tenger, menekülés a napi stressztől nyugalmas, kényelmes szabadság, nem túl sok idegenszerűség, nem túl sok nyaralási mozgalmasság
2.	élményt kereső	távolság, flört, vállalkozó kedv, változatosság, szórakozás, nagyvilági atmoszféra
3.	mozgást kereső	erdő, túrázás, az egészség aktív elősegítése, természetkedvelő, gyógyüdülés
4.	sportoló	erdő, verseny, fontos a hobbi, vonzzák az erőfeszítések
5.	kalandot kereső	csak korlátozottan igazi kalandvágyó és egyedül járó, inkább egyszeri élményt keres belekalkulált kockázattal, személyes bizonyítás, rajongás, álmodozó
6.	tanulni vágyó, látni vágyó	tanulás, nézelődés A. típus: útikalauzok szerint gyűjti a látnivalókat, B. típus: az idegen világ új érzéseit, hangulatát gyűjti C. típus: természet, kultúra, természettudomány iránt érdeklődik

Forrás: Hahn turista tipizálása

Ha már ismerjük, hogy a turista milyen értéket kereshet, meg kell ismerni az elvárásait is. A turista elvárásait két nagy forráscsoport táplálja. Az egyik a turista környezetéből érkező külső, a másik a turista tudatában generálódó belső tényezők (3. ábra).

3. ábra: Az elvárásokat tápláló források:



Forrás: Saját szerkesztés

A külső források közé olyan információhordozók tartoznak, amelyek közvetlenül vagy közvetve befolyásolják a potenciális utazó adott célterületre vonatkozó elképzeléseit, ezzel összefüggésben az igényeihez igazodó elvárásait. A *média*, különösen a filmvilág olyan környezetbe képes beágyazni egy célterületet, amely csak a filmvászonon igaz, a valóságban legkevésbé sem. A színes magazinok, különösen a bulvársajtó el tudja hitetni az olvasóval, hogy a jó és szép vele is meg fog az utazása során történni, amelyről a lapban szereplő híresség beszámol.

A *turisztikai marketingszervezetek* feladata, hogy a legkülönbözőbb marketingkommunikációs eszközök révén az adott desztináció felkeresését ösztönző üzeneteket juttassanak el a potenciális utazókhoz, akik majd a bennük kialakult imáznak megfelelő kínálattal óhajtanak találkozni.

A *társas kapcsolatok ápolása* alkalmával rokoni, baráti környezetben elmesélt utazási történetek mögötti valóság az azokat átélők értékvilágán keresztül transzformálódnak, így ugyanaz a turisztikai kínálat az élménybeszámoló hatására odautazókban egy alapvető elvárást kelthet.

A *saját, korábbi utazási tapasztalatokból* elvileg a legobjektívebb kép meríthető egy megismételt utazáshoz, azonban megszépítheti a valóságot, ha korábbi látogatásból fakadó élményt egy érzelmi aspektus (pl. nászút) vagy egy attitűd (pl. a vásárlásért való rajongás) befolyásolta.

A *szakemberek tanácsai* is befolyásolhatják a turistákat: különösen az egészségturizmusban fordulnak elő olyan esetek, amikor az utazás célját egy adott gyógy

tényező tudományosan igazolt, a szakorvos által is körvonalazott hatása határozza meg (pl. Hévíz gyógyvizére épülő terápiák).

A turista elvárásainak belső forrásának köréhez tartoznak az egyén mentális, illetve lelki alkatával összefüggő tényezők, mint a fantázia- és a hitvilág. A hittel, a vallásossággal összefüggő transzcendens világ számos utazás motivációja.¹³

2.2.3.1 Élménykeresés a turizmusban

Magyarország fekvésének, geopolitikai helyzetének és vonzásadottságainak köszönhetően a külföldiek számára is úti célok között kiemelkedő szerepet tölt be. Jelentős idegenforgalmi vonzerőkkel rendelkező tájainkkal jelen vagyunk a turizmus nemzetközi piacán. Nem elhanyagolható tény Magyarország Közép-Kelet Európai centrális fekvése, 7 állam szomszédsága, amely önmagában is fokozza a turizmusban regisztrált nemzetközi érkezők számát (mivel a határos országok egymás közötti forgalma gyakran hazánkon keresztül bonyolódik, és központi pozícióját a távolabbi területek összeköttetésének elősegítésével kamatoztatja).¹⁴

Magyarország rendkívül szerencsés helyzetben van, hiszen különösen gazdag gyógyvizekben. Az ország termál és gyógyvíz készletei alapján Európa országai között egyedülálló, a világon pedig az ötödik helyet foglalja el. A gyógyvizekre épült szolgáltatásokkal országunk a fürdők országává válhatna, és tömegével érkezhetnének a magyar fürdőkben gyógyulni és pihenni vágyó turisták létesítményeinkbe.

Michalkó Gábor (2001): „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.”

Az **élmény** napjaink turizmusának kulcsfontosságú tényezője, amelynek átélése, illetve annak reménye alapvető szerepet tölt be a turisztikai kereslet kialakulásában. Az élménylélektan az egyéni, szubjektív élményeket állítja a pszichológiai kutatások középpontjába, ezzel szemben a viselkedés lélektan az ingereket és az arra adott feleletek kapcsolatára fókuszál. Feltételezhető, hogy napjaink turistáinak csak igen kis százaléka válik az arisztotelészi értelemben vett katarzisz részesévé, az élményt ennek ellenére sem nevezhetjük az észlelés mindennapi leképezésének, nem egy egyszerű megtapasztalás, hanem valaminek a mélyebb átélése. Az élmény jelentős mértékben függ a

¹³ Marketing & Menedzsment 2011/2., Michalkó Gábor- Irimiás Anna: Csalódásmenedzsment a turizmusban

¹⁴ <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>, 2011-11-08

szocializációtól, az egzisztenciális körülményektől, az intelligenciától és műveltségtől is. Erre legjobb példaként a társasutazások szolgálnak. Ismert, hogy ugyanazon a programon részt vevő turisták számára más és más jelenti az élményt: a szálláshelyre visszatérve egyesek a múzeumlátogatásról, mások az áruházak felkereséséről áradoznak.¹⁵

A tökéletes élmény elérése fáradságos, energiaigényes feladat. A turizmusban való részvétel a motiváció megfogalmazódásától, a célterület kiválasztásán, a költségek fedezetének biztosításán keresztül egészen a szervezéssel kapcsolatos teendőkig igen jelentékeny előkészítő munkát igényel, ennél fogva az utazást áramlatélményt serkentő tevékenységként tételezhetjük fel.¹⁶

¹⁵ <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>, 2011-11-08

¹⁶ <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>, 2011-11-08

3 Szolgáltatásmarketing specifikumok a szállodai vendéglátásban

3.1 Marketing-mix a szolgáltatásoknál

A szolgáltatások tulajdonságainak következményeként a termékekre jellemző 4P (Product- termék, Price- ár, Place- értékesítési csatorna, Promotion- kommunikáció) további 3P-vel egészül ki:

- Emberi tényező (People)
- Tárgyi elemek (Physical evidenc)
- Folyamat (Process)

3.1.1 A szolgáltatások piacán alkalmazott 7P rövid jellemzése

Az első elem a **termék**, ami nem tárgyasul. A fogyasztó a szolgáltatás igénybevételének döntésekor nem tudja, hogy milyen minőséget kap. Ez a bizonytalanság csökkenthető, ha minél több, megbízható információ van a vállalatról, valamint meggyőző, kedvező ajánlattal rendelkezik. Ezek hozzásegítenek egy szolgáltatás eladhatóságához.

Hogy miben különbözik a szolgáltatás a fizikai termékektől a marketing nézőpontjából, az ún. *HIPi-elv* fogalmazza meg:

- **H** – változékonyság (*heterogeneity*): A szolgáltató teljesítménye és az igénybe vevő által tapasztalt szolgáltatás természeténél fogva térben és időben változó, ingadozó.
- **I** – nem fizikai természet (*intangibility*): A szolgáltatásról érzékszervi úton nem tudunk információt szerezni, mert nem tapintható, nem ízlelhető, nem szagolható és nem látható, csak tapasztalati termék.
- **P** – nem tárolható jelleg (*perishability*): A ma el nem fogyasztott szolgáltatás nem pótolható, „elveszett” fogalmat jelent. Azt is jelenti, hogy a szolgáltatás végterméke nem helyezhető el a készáruraktárban.
- **I** – elválaszthatatlanság (*inseparability*): A szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben elválaszthatatlan egymástól, azaz a „termelés” és a „fogyasztás” egy időben megy végbe a szolgáltató és az igénybe vevő jelenlétében. Az igénybe vevő a szolgáltatási folyamatban aktívan részt vesz.¹⁷

Az emberek az **árat** általában a minőség színvonalához viszonyítják, illetve az ár alapján minősítenek egy bizonyos szolgáltatás, annak ellenére, hogy a szolgáltatásoknál a

¹⁷ Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó 2009, p. 46-47

minőség csak ígéret. A fogyasztók elvárják, egy fajta bizalmat adnak, hogy a pénzükért a várt, ígért eredményt kapják.¹⁸

A szállodák választásánál is fontos szempont lehet az ár. Az alapszolgáltatásokon túli szolgáltatások, rendezvények, programok már felárasak lehetnek. Kiemelve például a rendezvények esetét, ha megfelelő pénzügyi keret áll a rendelkezésre, akkor lényegesen színvonalasabb programot lehet megszervezni egy elismertebb fellépővel, szélesebb körű menüvel.

Azt a tényt viszont nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy első sorban egy jó ötlet szükséges minden esemény megvalósításához.¹⁹

A szakirodalom szerint az **értékesítési csatorna** a szolgáltatások esetén nem értelmezhető igazán az immateriális tulajdonsága, a megfoghatatlansága miatt. A szolgáltatások esetén is az elsődleges szándék, hogy minél hatékonyabban és gyorsabban jusson el a potenciális fogyasztóhoz, felhasználókhöz.²⁰

A **marketingkommunikáció** eszközök használatával az alapvető cél a szolgáltatások promóciójának az elősegítése. Fontos ezek eszközök helyes kombinációjának az összeállítása, annak érdekében, hogy hogyan jut el a kívánt üzenet a leghatékonyabban, a legrövidebb úton a célcsoporthoz, valamint melyek segítségével lehet leghatásosabban az előnyöket bemutatni, rámutatni, hogy mitől jobb a szolgáltatás a riválisaitól.

Ezek eszközök megfelelő használatával rövidebb idő alatt el lehet érni, hogy beszéljenek az adott szolgáltatásról, tehát hozzájárulhat a hírnév megszerzéséhez, növeléséhez.

Egy piac meghódításához, a kifogástalan minőségű termék vagy szolgáltatás mellett, döntő fontosságú a megfelelő időben, helyen, módon végzett figyelemfelkeltés.²¹

Az **emberi tényező** nagyon meghatározó egy szolgáltató választásakor. A fogyasztó először a vele közvetlen kapcsolatba kerülő személy megjelenése, viselkedése alapján alakít ki egy képet a vállalkozásról, a vállalatból. Ez az én dolgotomban a szállodát és a szálloda személyzetét jelenti. A vendégkör megteremtéséhez az első lépés, hogy a szolgáltatást nyújtók udvariasan viselkedjenek a vendégekkel.

Nyilvánvaló, hogy az udvariasság mellett számos készséggel kell rendelkeznie, mint például szaktudás, empátiakészség, megbízhatóság, rugalmasság.

¹⁸ http://elib.kkf.hu/edip/D_12868.pdf, letöltés ideje: 2011.11.05.

¹⁹ http://elib.kkf.hu/edip/D_12868.pdf, letöltés ideje: 2011.11.05.

²⁰ http://elib.kkf.hu/edip/D_12868.pdf, letöltés ideje: 2011.11.05.

²¹ http://elib.kkf.hu/edip/D_12868.pdf, letöltés ideje: 2011.11.05

A **tárgyi tényezők** legfontosabb feladata, hogy a megfoghatatlan szolgáltatást megfoghatóvá kell varázsolniuk. Ezt legkönnyebben úgy lehet elérni, ha a szolgáltatáshoz tartozó tárgyi elemeket úgy állítja össze a vállalat, hogy teljes mértékben tükrözze, illeszkedjen az adott szolgáltatás, vállalat profiljához. Fontos, hogy olyan tárgyi környezetet alakítson ki, ahol a vendég, az ügyfél jól érezze magát. Egy igényesen kialakított berendezés nagymértékben hozzájárul a jó benyomás megszerzéséhez.

A szállodák berendezésénél a tárgyi eszköz kiválasztása szintén lényeges szempont. A szállodáknak el kell érniük azt, ha belép a vendég az épületbe, rögtön kellemes érzés fogadja, és jól érezze magát. Az épület recepciójánál az igényes dekoráció, díszítés is fontos tárgyi elem.

A megfelelő, átgondolt **folyamat** nélkülözhetetlen egy jó eredmény eléréséhez. Meg kell említeni, hogy a szolgáltatások tulajdonsága, az „eladás” és a „felhasználás” párhuzamosan történik, nehéz az utólagos korrigálás, éppen ezért fontos a folyamatos minőség-ellenőrzés, az állandó fejlődés. „Soha nem lehet a legjobb lenni, mindig van jobb”. Ha valaki jó, elismert akar lenni egy adott szakmában, akkor köteles mindig tanulni, ismerkedni a legújabb dolgokkal, nyomon követni a szakma újabb és újabb lehetőségeit. Mindezek mellett a fogyasztók változó igényeihez is alkalmazkodni kell.²²

3.2 Vendéglátás specifikumok marketingvonatkozásban

A vendéglátás úgy értékesít termékeket és szolgáltatásokat, hogy közben maga az eladás (felszolgálás) is része a szolgáltatásnak. A vevő oldalán pedig nem pusztán a fogyasztó, hanem a vendég áll, akinek nemcsak szükségletei kielégítéséről, de elégedettségéről is gondoskodnunk kell.

A termék-előállítás részei a vendéglátásban: beszerzés, raktározás, termelés és értékesítés (felszolgálás). Ebből a négy komponensből áll össze tehát a vendéglátói termék.

Az vendéglátói szolgáltatás bizonyos szempontból megismételhetetlen. Ha egy konkrét nap eggyel kevesebb vendégünk volt, az alkalom, hogy „behozzuk” a kiesést, már nem tér vissza. További sajátosság, hogy a vendég nem látja előre mit fog (igénybe) venni, csak az első eltöltött vendégéjszaka után. Ez azt jelenti, hogy kénytelen a bizalomra és a reményre támaszkodni, amikor bejelentkezik egy szállodába. Amit az ember lát: azok a színek, a fények, a kontrasztok és a formák, jelen esetben a szálloda termei, a beltér

²² Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2003

hangulata, fényei a személyzet egyenruhája, megjelenése. Reklámeszközök esetében pedig a prospektusok, szórólapok, brosrák, hirdetések, fényképek. Ezért fontos a megjelenés. Az auditív megjelenés részét képezi a személyzet kommunikációja (egymással és a vendéggel), a zene, az egyéb zajok. Ami a szaglást illeti, fontos, hogy a szálloda levegője mindig tiszta legyen, és a folyamatos szellőzést biztosítsuk. Itt említendő meg a dohányzó és nemdohányzó terület szétválasztása is. És végül fontos a sajátosságok közül a tapintás: az érintés alatt mindazokat az ingereket értjük, melyek az előbbi kategóriákba nem tartoznak bele. Ilyen a hőmérséklet vagy az agyagok tapintása. A pszichés hatások még csak ezután jönnek. A szolgáltatásokról kialakult impresszió, illetve a személyzettel való kapcsolat a vendég érzéseit nagyban befolyásolja.

Ha a vendég elégedett, maga is reklámügynökké válik, amikor barátainak, ismerőseinek beszél a szállodáról.

A termékek és a szolgáltatások közti alapvető különbség, hogy a termék előállítása és értékesítése időben elválhat egymástól, míg a vendéglátás esetében ez egybeesik, és fogadtatás is azonnal mérhető.

A vendégek számára a legfontosabb a kiszolgálás. A kiszolgálás minőségét meghatározó három legfontosabb tényező:

- a személyzet és a vendég közti, illetve a személyzet tagjainak egymás közti kommunikációjának hangvétele
- az elvégzett munka szakmai színvonala, diszkréciója
- a munkához való hozzáállás, a munka szeretete

Fontos dolog, az állandó minőség. A kiszolgálás – mivel emberek végzik – kétszer nem lehet egyforma. Minden helyszínen és időpontban más. A dolgozókat számos körülmény befolyásolja. Ilyenek a munkahelyi konfliktusok, a magánéleti-, vagy az egészségügyi problémák.

Mivel ezek a hatások nem redukálhatók nullára, sok étterem és szálloda viselkedési standardokat határoz meg, melyekhez a munkatársaknak mindenképpen tartaniuk kell magukat. Ezek olyan komplex előírások, melyek garantálják a vendég számára a mindig azonos, minimális kiszolgálási minőséget. A legfontosabb standardelemek:

- folyamatos jelenlét a kritikus pontokon
- normaidők meghatározása

- kifogástalan megjelenés
- kötelező nyelvtudás a külföldi vendégek miatt
- készségesség a vendégek egyedi kívánságai terén

A standardizált kiszolgálás átlátható és számon kérhető, a garantált színvonal pedig óriási marketingfegyver lehet.²³

3.3 A turizmusmarketing

A dolgozatom teljessége érdekében a vendéglátás mellett nélkülözhetetlennek tartottam a turizmusmarketingről is ejteni néhány gondolatot. Ha definiálnunk kell a turizmus fogalmát, akkor a Turizmus Világszervezete (WTO) által elfogadott meghatározás tűnik a legjobbnak: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. Ez a meghatározás tartalmazza azt a komplex szolgáltatási rendszert, amely a turizmus kínálati oldalán található, beleértve a turizmus szervezési hátterét is.

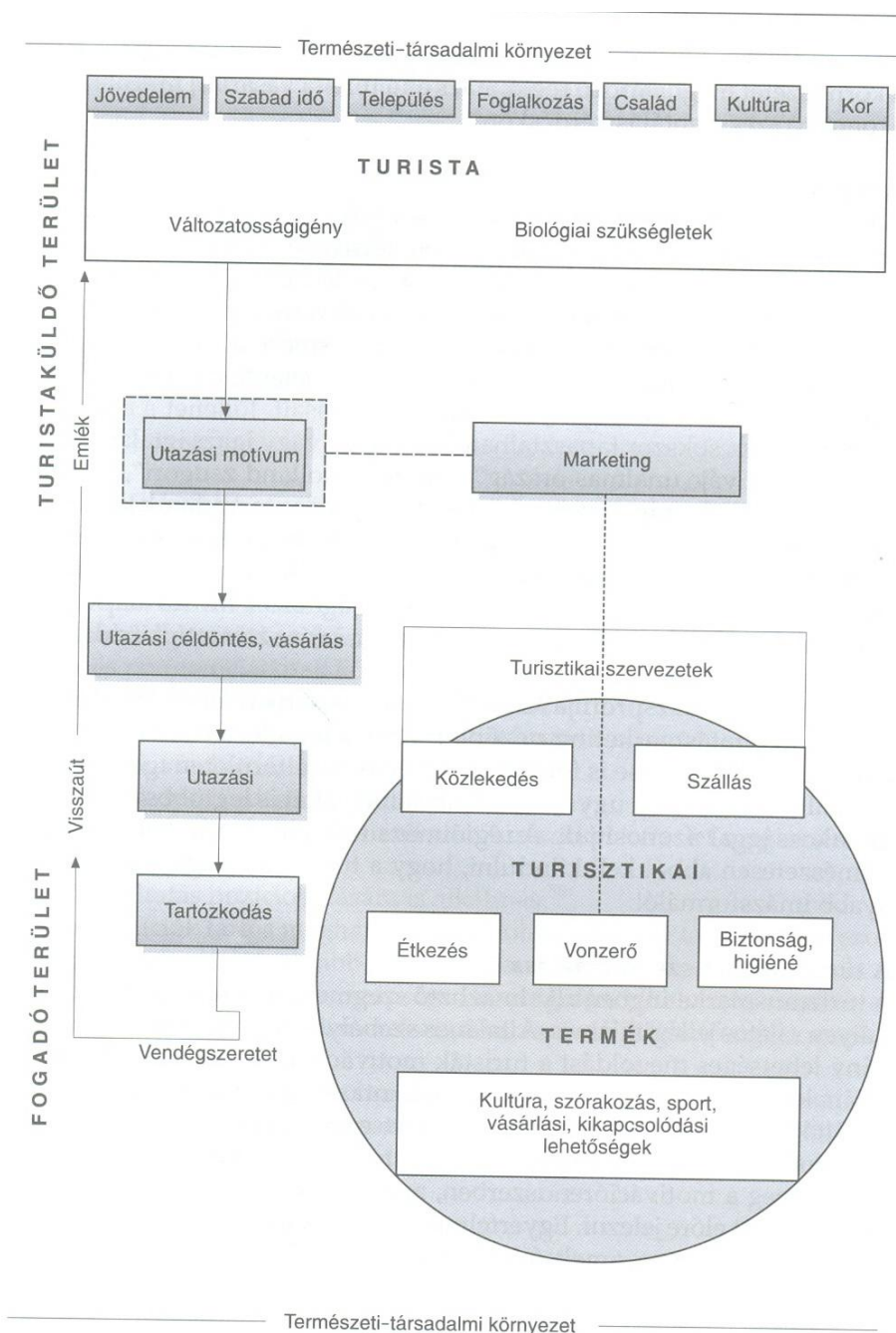
Marketingszempontról lényeges meghatározó az utazás konkrét célja. Erre a következő csoportosítás adható:

- Vakációs turizmus: ide tartozik többek között a kulturális turizmus, wellness (gyógy turizmus, ökoturizmus stb.), kalandturizmus stb. A dolgozatomban a továbbiakban ezzel a formával foglalkozom.
- Hivatásturizmus: üzleti utazás, tanulmányút, rendezvényturizmus stb.
- Speciális motivációk: rokonlátogatás, vallási turizmus, kiránduló turizmus, stb.

A turizmus piaci szereplőit a turizmusrendszer kapcsolja össze, és a rendszer működésében a marketingnek kulcsszerepe van (4. ábra).

²³ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest 2009

4. ábra: A turizmusrendszer működése



Forrás: Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest 2009, p. 463.

A turizmusmarketing fogalma után fontosnak tartottam a sajátosságait is megemlegetni. Hiszen a turizmusban a fogyasztó az indulástól a hazaérkezésig javak és szolgáltatások láncolatát vásárolja meg, illetve veszi igénybe, a szolgáltatásmarketing, tehát ebben az esetben számos szolgáltató üzletágot érinthet. Könnyen belátható, hogy a turizmusmarketing legfontosabb specifikumai a következők:

- Az igénybe vevő választásának magas szabadságfoka, amely elsősorban a tevékenység szabadidős jellegével függ össze.
- A döntés észlelt kockázata rendkívül magas, mert az ügyletre rendelkezésre álló idő korlátozott, a fizetés forrása kifejezetten erre a célra lett megtakarítva, az elvárások és a valóság ritkán találkoznak, a referenciacsoport frusztráló nyomása kényszerpálya, egészségügyi kockázat is van pl. a gyógyturizmusban stb.²⁴

Ha már turizmusról beszélünk, ebben a részben említeném meg a szállodai és vendéglátó szolgáltatások fejlesztését az animációs programok bevezetésével, hiszen az animáció napjainkban egyre fontosabb szerepet kap a vendégek megtartása, illetve új vendégek megszerzése, valamint hangsúlyozottan az élménynyújtás érdekében. Ez a személyes szolgáltatás még csak most kezd a hazai köztudatba „beszivárogni” és a szakma is most „ízlelgeti”.

De mi is az az animáció? A következőkben röviden bemutatom az animáció fogalmát, kialakulásának szükségességét a különböző területeken, valamint a gazdasági, marketing-céljait, amelyek e szolgáltatás bevezetésével érhetünk el.

Az „animáció” szó latin eredetű, alapja az „animo” szó, amelynek jelentései:

- éltet, elevenít, élővé tesz;
- valakit bizonyos érzéssel vagy hangulattal tölt el, felhangol, lelkesít;
- feltüzel.

Az animáció fogalma többféle meghatározásból kiválasztva:

„Az animáció önkéntes és személyes részvételen, valamint összetartozáson alapuló csoport fejlődésének elősegítése és dinamizálása annak érdekében, hogy a csoport közös céljai és az egyéni célok egyaránt megvalósuljanak; a csoportban, a társadalmi környezetben meglévő erőforrások optimális felhasználásával. A csoport fejlődése különböző közös tevékenységeken keresztül valósulhat meg, amelyekben a tervezett és a spontán folyamatoknak egyaránt fontos szerepe van.”

Az animációs tevékenység során soha nem egy embert próbálunk meg aktivizálni, hanem mindig egy csoportot, annak érdekében, hogy újabb emberi kapcsolatok alakuljanak ki. Olyan programokat kell kitalálnunk, hogy a vendégek az érezzék, saját kívánságaikat

²⁴ Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest 2009

valósítottuk meg, s fejlődik valamilyen képességük e tevékenységek miatt. Az animátornak a környezetét alaposan ismernie kell, s optimálisan és kreatívan felhasználnia a rendelkezésre álló erőforrásokat. Az animátor fontos feladata az ösztönzés, hiszen nem minden ember szeretne elsőre bekapcsolódni a meghirdetett programra.

És hogy miért is van szükség erre a szolgáltatásra? A tömegturizmus következtében már nem kaptam teret a szociális kapcsolatok az üdülőhelyeken, és lényegében az '50-es évek elejére eltűnt a régi megszokott vendéglátó/házigazda szerepkör, amely családi hangulatot teremtett a szálláshelyeken vendég-vendég és vendég-házigazda között. Erre a szociális, szocio-kulturális fordulatra hozott lényegében megnyugtató és szinte minden igényt kielégítő választ a turisztikai animáció.

Az animációs tevékenység egy turisztikai egység esetében a következő gazdasági/marketing célokkal rendelkezik, amelyek a sikert garantálják a befektetők felé is.

1. **Versenyelőny:** az animáció az egyediségével jelentős versenyelőnyt eredményezhet a konkurenciával szemben. Minél több és a vendégeinknek érdekesebb tevékenységet tudunk ajánlani, annál speciálisabb lesz a kínálatunk, s egyre több vendéget nyerhetünk meg az egységünknek. Ez teljes egészében összecseng az új turisztikai trendekkel, melyek szerint a turisták egyre inkább keresik az aktív részvétellel járó kikapcsolódási formákat.
2. **Vevő-/vendég-kötődés:** Minél inkább megfelelőbb egy vendég számára a kínált szolgáltatások minősége, annál inkább megerősödik abban a tudatában, hogy érdemes volt abba a szállodába, kempingbe, avagy vendéglátóegységbe ellátogatni.
3. **Bevételnövelés:** Egy vonzó szórakoztató program, mint például az esti show-műsor, vagy az utána következő diszkó, sportprogram stb. hatására a vendég megszomjazik. Ezáltal biztosan rendel italt a bárból, nem megy fel olyan hamar a szobájában, ott marad, és tovább szórakozik. Vagyis hosszabb lesz a fogyasztási ideje, ami növeli az adott vendéglátó egység napi bevételét, s a vendég is jól érezte magát.
4. **Szezon-hosszabbítás:** A programok többsége lebonyolítható a szálloda falain belül is, rossz idő esetén. Vagy kifejezetten ahhoz igazodva is lehet „*eső-programot*” szervezni (pl. esőtúra).

Azonban nemcsak a nyári hónapok kedvezőek az animáció számára. Télen hógolyócsatával, szánkózással, gesztenyesütéssel, karácsonyfadísz készítéssel; tavasszal akár tojásfestéssel; ősszel pedig falevél-festéssel, erdei túrákkal stb. lehet aktivizálni a vendégeket.

A fentiek miatt látszik, hogy érdemes Magyarországon is animátorokat foglalkoztatni az egyes szálláshelyeken és más idegenforgalmi létesítményekben, akár csak külföldön; de sajnos még kevés vezetőben fogalmazódott meg az igény erre.

4 Az event marketing

4.1 Főbb tudnivalók az event marketingről (eseménymarketing)

Az eseménymarketing a vonal alatti (BTL) marketingkommunikációs eszközök speciális területe, amely a modern marketingstratégiák elengedhetetlen része. Eseménymarketing alatt olyan rendezvények szervezését, lebonyolítását értjük, melyek célja a márka/ vállalat összekapcsolása egy egyedi, kellemes és szórakoztató élménnyel, hogy ennek révén pozitív képzettársítás alakuljon ki. Felhasználható a vállalati image építésével egybekötött humánus megnyilvánulásra.

Például: Coca-Cola Beach House, nyílt-napok, ügyféltalálkozók, sajtótájékoztatók, divatbemutatók, koncertek stb.

Az eseménymarketing a gyakorlatban azt jelenti, hogy speciális rendezvényeken keltik fel a vásárlók érdeklődését áruφέleségek és szolgáltatások iránt. A rendezők a különleges élményt nyújtó összejövételeken olyan pszichológiai és érzelmi háttérrel teremtenek, amely érdeklődést ébreszt a potenciális vásárolókban a termék iránt. Leggyakrabban szabadtéri rendezvény vagy meglepetés-előadás formájában szervezik. A nemzetközi tendencia azt mutatja, hogy mindkét típusban folyamatosan nő az eseménymarketing jelentősége. Ezt jól érzékelteti az a tanulmány, amelyet a PROMO és a PMA közösen végzett az Egyesült Államokban 2002-ben:

- 2001-es évben 22 milliárd dollárral többet költöttek a vállalkozások promóciókra, mint reklámozásra
- a promócióra szánt költségvetés a vizsgált időszakban:
 - a DM 36%-ban,
 - az esemény marketing 29,7%-ban,
 - a vásárláshelyi anyagok 23,4%-ban,
 - a játékok és versenyek 20,6%-ban képviseltették magukat a promóciós tortából

Nem véletlen, hogy a „szájreklám” hatékony eszköz. Elég, ha arra gondolunk, mi történik, ha bizonytalanok vagyunk, nem tudjuk megvegyünk-e valamit. Nyilván nagyobb a súlya, ha ismerősünk azt mondja: „*én már vettem, nagyon megérte*”, mint egy szellemes és látványos tévéreklámnak, amelyről úgy érezzük pénzért dicséri a portékát.

A különböző események gyakran nem konkrét vagy közvetlen eladási célzattal kerülnek megrendezésre. Természetesen nem zárható ki a forgalmazás sem (például egy üdítőital

fémjelzésével szervezett koncerten), de nem az ebből származó bevételek lesznek mérvadóak. A fogyasztóknak, partnereknek szervezett rendezvények alkalmával sor kerülhet a termék, márka bemutatására, így a meghívottaknak lehetőségük nyílik a termékkel való közvetlen találkozása, kipróbálása is.

Kiemelkedő jelentőségű minden rendezvénynél az esemény attraktivitása. Mivel egyre több rendezvénnyel találkozhatunk, fokozott hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a célcsoport figyelmét megragadjuk, valami különlegeset nyújtsunk. Unalmassá válhatnak a „jól bevált” események, meg kell próbálni valami „extrával”, egyénivel megjelenni – ami érdeklődésre tarthat számot. Ez alapulhat egészen exkluzív, extrém ötleteken (tehát nem a költségen, hanem az egyediségen, kreativitáson van a hangsúly!).²⁵

4.2 Az eseménymarketing helye a marketingkommunikációban

Az eseménymarketing (Event Marketing) egy marketingkommunikációs eszköz, mely egy adott vállalat arculatához illeszkedő rendezvény megszervezését és lebonyolítását jelenti. E rendezvény célja a vállalat, a márka vagy a termék összekapcsolása egy pozitív, kellemes, egyedülálló élménnyel. Az eseménymarketing célja, hogy a vendégek számára kialakuljon egy pozitív képzetársítás a rendezvény és a vállalat, márka vagy termék között. E rendezvényeknek nem célja a közvetlen eladás, de több formában (akár dekorációként) is feltűnik a márka vagy a termék, így a vendégek a termékkel közvetlenül is találkozhatnak.

A rendezvénynek ötletesnek, egyedinek kell lennie, megkülönböztethetővé kell válnia a többi rendezvénytől, hogy a célcsoport figyelmét megragadhassa, hogy maradandó élményt nyújthasson a vendégek számára és jól érezhessék magukat. Ez által tud pozitív élményt nyújtani számukra ez az esemény és így a márka is.²⁶

„A marketingkommunikáció egy tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék, egy szolgáltatás, egy vállalat megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése és érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”²⁷

²⁵ www.diakoldal.hu/.../f109423676926d4b6389b8d88db5f916eventmarketi... [DOC] Event-marketing reklámeszközei és esztétikuma, 2011.09.14

²⁶ <http://mediapedia.hu/esemenymarketing>, 2011.09.14.

²⁷ Fazekas Ildikó- Harsány Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2001

Az ismert marketing-mix, a 4P (Product, Price, Place, Promotion) utolsó eleme a terméket, az árat és az értékesítési csatornát követve.

A marketingkommunikáció területnek két nagy része van: a klasszikus reklám (Above The Line), illetve a nem klasszikus reklámeszközök csoportja (Belowe The Line). A rendezvények, az eseménymarketing, a kiállítások, a vásárok, a direkt marketing, a vásárlásösztönzés, a vásárláshelyi reklámok, a szponzorálás, a személyes eladás, a Public Relations és a nyomtatványok a BTL médiumok közé sorolható.²⁸

4.3 Event marketing a szállodák mindennapjaiban

*„Vond magadra a figyelmet,
tartsd fenn az érdeklődést,
kelts vágyat és váltsd ki a
cselekvést!”²⁹*

A szállodák, a fogadók, vendéglők megjelenése Magyarországon a XVIII.-XIX. századra tehető. Ebben az időszakban az országban mindösszeg 53 fogadó van, ebből 9 Budán. Az elnéptelenedett Alföld hosszú útjai mentén megjelennek a csárdák, ezzel egy időben megindul a polgárosodás, a városok fejlődése (Debrecen, Kassa, Pozsony, Pécs, Brassó). Az 1700-as évek 2. felében Füreden és Hévízen is fürdőház épül. 1861-ben elkészül a Déli vasút Buda és Trieszt között, ami elindítja a balatoni települések és a tó turizmusának gyors fejlődését, valamint bekapcsolja az Adriát a magyar turizmusba. Ebben az időszakban indulnak meg a nagy szállodaépítkezések Pest-Budán és a vidéki nagyvárosokban. 1876-tól Ünnepi Játékokat és Országos Ipari Kiállítást rendeznek a fővárosban.

A XX. század magyar turizmusának infrastruktúrájára a magánszállások, szállodák, vendéglők, mulatók, fürdők stb. a jellemzőek. 1902-ben létrejön az első magyar utazásszervező vállalat, az IBUSZ jogelődje. Budapest a fürdők, a kávéházak és a vendéglők városává válik. Az I. világháború visszaveti a fejlődést, az ország 2/3-át elcsatolják, nincs többé tengere az országnak. A háború alatt, 1918-ban épül fel a Gellért szálló és Gyógyfürdő. 7 évvel később, 1925-ben létrejön az első országos turisztikai szervezet, az Idegenforgalmi Érdekeltségek Szövetsége és megalakul az első regionális

²⁸ Fazekas Ildikó- Harsány Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2001

²⁹ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2005.

szervezet a BIB, azaz a Balatoni Intéző Bizottság. 1930-ban felépül Lillafüreden a kor legrepresentatívabb hotelje, a Palota Szálló. A II. világháború ellehetetleníti a szépen fejlődő turizmust. A „bezártság kora” (1945-62) alatt a kommunista rezsim tilalmazza a ki- és beutazást. Csak a belföldi szociálturizmus – a szakszervezeti üdültetés – fejlődik gyorsan. 1963 és 1972 közötti időszak a tömegturizmus kora. Lassan liberalizálódik a ki- és beutazás, nagy üdülő- és szállodafejlesztési program indul, de nem a minőségi szolgáltatásokat fejlesztik. Magyarország „virágkorában” a magyar turizmus nyit a Nyugat felé. Fejlesztik a termál- és gyógyszállókat és négycsillagos szállodák is épülnek. 1984-89-ig a stagnálás korát éli Magyarország. Az eladósodott ország egyre lassabban fejleszti a turizmusát. A vendégszám mégis nő, mert a „két Németország” polgárai nálunk találkoznak. A rendszerváltás után a különböző kormányok eltérően súlyozzák a turizmus fejlesztésének fontosságát.³⁰

4.3.1 *Élményvizsgálat a szállodáknál*



A múlt ismerete után megvizsgáltam néhány szálloda honlapját, hogy megismerhessem a jelenüket. Kíváncsi voltam, milyen szolgáltatásokkal várják a vendégeiket. Hiszen minden szálloda onnan indult ki, hogy átutazóknak szállást biztosítson, étkezéssel. Mára ez alapszolgáltatás lett, ahhoz, hogy egy szálloda kihívja és megtartsa a versenyelőnyét, különböző ötletekkel kell előállnia, ötletességével meg kell nyernie a célpiacát. A következőkben a tapasztalataimat írom le.

Egy internetes oldalon olvastam a Mercure lánc szállodáinak újításáról, és mivel ebben a témakörben írom a dolgozatomat, tovább olvastam a cikket. A Mercure lánc magyarországi és szlovákiai szállodái nem teljesen új szolgáltatással, hanem szolgáltatásuk fejlesztésével igyekeznek versenyelőnyhöz jutni: kifejlesztették az MSense szervizkultúrát a még teljesebb vendégélmény eléréséhez. Az új szervizkultúra lényege, hogy az öt érzékszervet veszik célba. Az MSense-élmény a vendégek érzékszerveire és érzelmi világára fókuszál, azonban mindezt úgy teszi, hogy a vendég mindenből épp csak annyit vegyen észre: jól érzi magát, kellemes környezetben tartózkodik.³¹

³⁰ http://tavokt.kodolanyi.hu/ifodemo/vendeglato/vendeg_0202.htm, 2011-11-17

³¹ http://www.turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/msense_az_erzekek_birodalma, 2011-11-17

A következő hotel, ami felkeltette az érdeklődésemet, a Sümegi vár lábánál elterülő 4 csillagos Hotel Kapitány. Erre a szállodára azért esett a választásom, mert kaptam tőlük egy hírlevelet: „Több, mint wellness...”, állt az e-mailben. És milyen igaz! A honlapját felkeresve az ajánlatai között böngésztem, amikor felfedeztem a következő ajánlást: *történelmi lovasjátékok és középkori lakomák*. A szálloda, kihasználva Sümeg történelmi múltját, és a középkorban betöltött szerepét, végvári hőseink előtt is tisztelegve próbálja a modern kor embereit „kiragadni” a jelen megpróbáltatásaiból: a vendégeik középkori hagyományokkal ismerkedve üzhetik el gondjaikat. A műsor nyitányaként kiváló lovasok a spanyollovak iskola széles repertoárjából adnak lenyűgöző bemutatót, amit Lovagi Torna bemutató követ.



A műsor ügyességi fegyverbemutatót gyalogosan és lovon, a lovas- és gyalogos bajvívást egyaránt tartalmazza. A szereplők mindvégig korabeli jelmezben vannak. A marketing csapat arra is ügyelt, hogy idővel enyhítsen a lovagi torna komolyságán, és cirkuszi lovas-produkciókkal, verssel, korabeli zenével színesítse tovább műsorát, történelmi háttérrel, egy elképzelt történetbe ágyazva, hogy kicsiknek és nagyoknak egyaránt felejthetetlen élményt nyújtson. Ami nekem nagyon elnyerte a tetszésem a honlap olvasása közben, hogy a programhoz tartozik alap esetben is a középkori vacsora: cigányzenével, jelmezbe öltözött vitézek és várúrhölgyek szolgálják ki a vendégeket, és ahol a kor hagyományainak megfelelően az étkezés kézzel történik. Aki a Lovagi Tornába „elfáradt”, a wellness és a spa világában is elmerülhet. A szállodában minden olyan létesítmény és szolgáltatás megtalálható, amely megnyugtatja, felfrissíti, egészségesebbé és kiegyensúlyozottabbá teszi az oda betérő vendégét: medencék, szaunák és gőzkabin, test- és arckezelések, masszázsok, kozmetikai kezelések kényeztetik az arra vágyókat.³²

³² <http://www.hotelkapitany.hu/>, 2011-11-19



Ha már wellness, a következőkben a térségben nevezetes fürdővárosok egy- egy szállodáját ragadtam ki, így esett a választás a bükkföldi 4 csillagos Hotel Caramell sokat sejtető honlapjára. „*Pihenni bárhol tud, nálunk újjászületik!*”, szól a felhívás. Az első, amin megakad a szemem, a holisztika. Mi is az a holisztika? Az oldal olvasása után rájöttem, miben rejlik a szálloda versenyelőny tényezője: nem kezeli külön a testet és a lelket, hanem törekszik a test, lélek és szellemi egységének megteremtésére. Szolgáltatásai között szerepel asztrológia, ayurverdikus kezelés, energiamasszázs, fülgyertya reiki, tibeti kezelések és terápiák, hogy csak néhányat említsek az indiai gyógyászatban már sok-sok évvel ezelőtt alkalmazott szemléletből átvett, a görögök múltjában is fellelhető programból. A mozgás és aktív pihenés kedvelője is otthon érezheti magát: frissítő reggeli tornával, vízi gimnasztikával, a vállalkozó szellemű vendégeket hagyományos és távol-keleti mozgáskultúrákkal (pl. jóga, Chi Kung, Tai-Chi) várják. A környék adottságait kihasználva kerékpározni és Nordic Walkingozni is lehet. Természetesen wellness részlege szaunákkal, hagyományos, távol-keleti és egzotikus, speciális masszázsokkal, fürdőkkel, pakolással várja érdeklőit. Tehát igaz a szállodára: *„Jóllét testnek és léleknek egyaránt”*.³³

Ha már fürdővárosok, nem hagyhatjuk ki Sárvárt, ahol a Spirit Hotel honlapja ragadott meg igazán. Egy ötszillagos szállodáról van szó, ahol megtalálhatók a spa, a beauty és a gyógyászat is. Mivel a Spirit Hotel elsősorban egy gyógy szálloda, ezeket a szolgáltatásait emelném ki. Elsőként a képen is látható Sárvári gyógykristály kádfürdőt emelném ki.



Sárvár jó geológiai adottságát használja ki ezzel az ötlettel, hiszen a település alatti mélységben különlegesen forró vízre leltek, amely rendkívül gazdag sóban. Ezen kívül

³³ <http://www.caramell.hu>, 2011-11-19

még a szálloda vendégei orvosi vizsgálatokat, gyógyászati kezeléseket és a gyógymedencéket is igénybe vehetik.

Ha követjük a fent említett logikánkat, nem maradhat ki Zalakaros sem. Felkeresve a város honlapját, több négycsillagos szállodával is szembe találom magam: „A megtalált Édenkert”, hirdeti magát a Hotel Karos Spa, MenDan Hotel, „a mosoly négy csillaga” is megnyerő az uszodáival, a wellness és beauty szolgáltatásaival, nekem mégis a Venus Hotelre esett a választásom. Hogy miért? „...több mint bio ... A saját kertünkben főzünk!” Ezen az állításon nagyon meglepődtem. Egy szálloda saját alapanyaggal dolgozik ebben a „ne termelj, inkább vegyél meg mindent” világban.

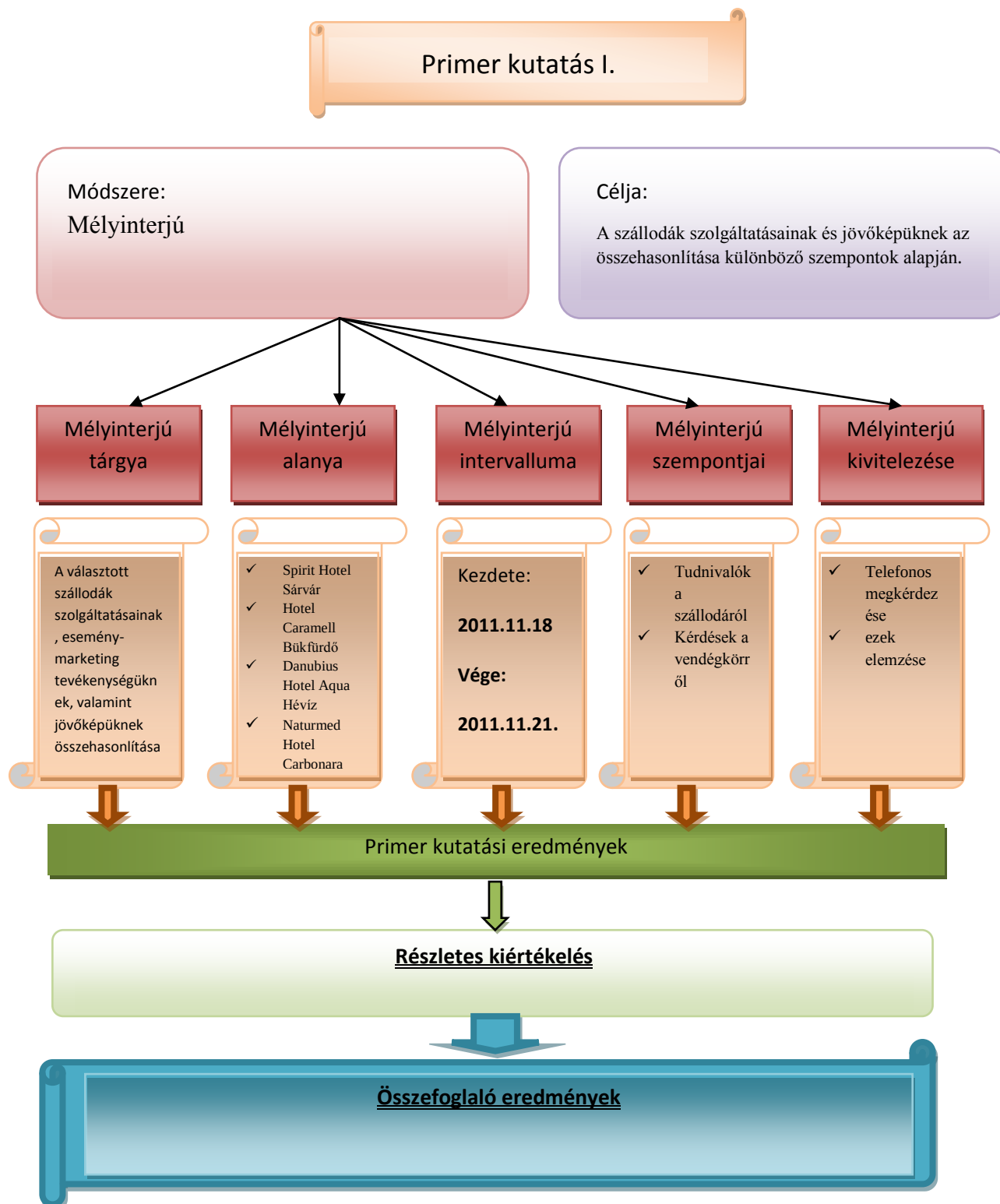
Ha már élmény, élménykeresés a téma, meg kell említeni Kehidakustánt, pontosabban a Kehida Termált. Ma már a településen belül három hely közül is választhatunk, hol szállunk meg kikapcsolódás, feltöltődés reményében: szolgáltatásaival vár bennünket a 4 csillagos Gyógy- és Élmény Hotel és a Hertelendy Ház, és a 3 csillagos Élményfalu. Azt már kevesebben tudják, hogy Kehidakustány volt az első, aki felismerve az emberek esetleges igényeit és az élmény-nyújtásban, mint vendéglátási fogalomban, versenyelőny tényezőt látva hitelhez folyamodott, hogy megvalósítsa akkor még hihetetlennek tűnő ötletét. Mára már többen követték példáját, ami jövedelmezőnek és keresettnek bizonyul.

4.3.2 Mélyinterjúk tapasztalatai

Magyarországon megannyi szálloda áll rendelkezésre a pihenni, utazni, egyáltalán kikapcsolódni vágyóknak. Hévízen, Sárváron, Kehidakustányban is egymás mellett több hotel várja vendégeit wellness, spa részleggel, hogy csak néhányat említsek a sok közül.

4.3.2.1 Primer kutatásom összefoglaló algoritmus

A következő ábra a primer kutatásom összefoglaló algoritmusát mutatja. Ebben a részben a szállodai oldalt kívánom bemutatni, ismertetni a mélyinterjúk tapasztalatait, és következtetéseket levonni erről az oldalról.



Forrás: Saját szerkesztés

4.3.2.2 *A kutatásom módszertani váza*

A klasszikus mélyinterjú jellemzően 40-70 perces beszélgetés, mely egy interjúzó és egy válaszadó között folyik. A mélyinterjúk egyrészt a piackutató intézet stúdióiban is történhetnek, de gyakori a természetes környezet, a válaszadó lakásán zajló kérdezés is. Én egy speciális változatát, a telefonon történő kérdezést választottam. Előnye, hogy rendkívül gyors, hiszen nem volt szükség az utazásra, illetve az adatok rögzítésére. A terepmunka lefolytatása után az adatok szinte azonnal rendelkezésre álltak.

Az effektív kutatást két irányban indítottam el: egyrészt kíváncsi voltam arra, hogy a szállodák vezetői a forgalmukat figyelembe véve milyen következtetéseket vonnak le az aktuális fogyasztói trendekről és a fogyasztók/vendégek trendkövetési szokásairól. Érdekelt a véleményük, hogy tapasztalataik szerint a magyarok mennyire élménykeresők. Érdekelt, hogy a szállodákat csak azok keresik e fel, akik pihenni, kikapcsolódni, relaxálni szeretnének, vagy tudnak olyant nyújtani a hotelek, amivel felkelthetik az aktívabb, kalandokat kereső turistákat. Kíváncsi voltam, mivel lehet a különböző vendégtípusokat a szállodákba vonzani, megnyerni őket? Foglalkoztatott a kérdés, a folyamatosan változó trendek milyen újabb és újabb kihívások elé állítják a hoteleket? Ennek érdekében a honlapok böngészése után telefonon felkerestem négy nevesebb Nyugat-dunántúli szállodát is, ahol lehetőség szerint a szállodavezetőség emberével irányított beszélgetést folytattam ebben a témában. A mélyinterjúk kutatást effektív ideje 2 nap volt – péntek és hétfő -, a két nap között beékelődött egy hétvége is, amikor is a szállodák marketing osztályán nem dolgoznak, így nem tudtam elérni őket a kérdéseimmel.

4.3.2.3 *A felmérés kiértékelése*

Én tetszés szerint 3 szállodát választottam ki, majd felhívtam őket telefonon, hogy feltehessem nekik a kérdéseimet. A következőkben a tapasztalatomat fogok bemutatni.

Elsőként a Danubius Hotels csoport hévízi képviselőjében a Danubius Health Spa Resort Aqua**** szállodát kerestem fel, ahol Péterné Gyöngyinek tettem fel telefonon kérdéseimet. Ezeket két csoportra osztottam: szállodáról érdeklődtem, majd kérdéseket tettem fel a szálloda vendégköréről. Ahogy tőle megtudtam, a 4 csillagos szállodát 1984-ben adták át. Közel 20 évig csak gyógy szállodaként működött, ahol nem voltak még wellness kezelések. Az utóbbi 7 évben beszélhetünk csak a szállodán belül wellness kezelésekről, amelynek 3 fajtáját különböztethetjük meg: vizes kezelések és

szárazkezelések, illetve kozmetikai kezelések. Mivel ez a szálloda egy hotel csoport része, ezért abban nem tudott nekem segíteni a hölgy, hogy éves szinten mekkora összeget költenek eseménymarketingre.

A vendégeik átlagosan 12 napot töltenek el a szállodában. A vendégkör igen sokszínű: arányát tekintve csak 25%- magyar, a többi, azaz 75% külföldi (a legtöbben oroszok, de vannak osztrák, angol, svájci és német vendégek is). A szállodán belül van étterem és bár is. A szolgáltatások kialakításában figyeltek a családosokra is: gyerekeknek szerveznek gyerekprogramokat, illetve a felnőttek részt vehetnek csoportos tornán, igénybe vehetik a gyógyászati kezeléseket (iszappakolás, hidroterápia, gyógytorna, elektroterápia, masszázs) és a wellness részleget. Arra a kérdésemre, hogy hogyan látja a szállodák jövőjét, csak az orosz vendégek érkezését említette.

Második a sárvári Hotel Spirit volt, ahol a Marketing Manager, Víg Balázs válaszolt a kérdéseimre. A szálloda 2008 márciusában nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt, magyar befektetői körök alapították. Elmondása szerint a folyamatos fejlődés alapkövetelmény a piaci pozíció megtartása érdekében. Az egészségturizmust emelte ki, amire egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek az igazi „gyógyászati” vendégkör minőségi kiszolgálására. Ilyen fejlesztések például a kezelések, fürdők, szálloda pozicionálása területén végbemenők. Kifejtette, hogy néhány – a vállalati célokat szolgáló – rendezvényen támogatóként, vagy együttműködő partnerként szerepel a hotel, attól függően, hogy mennyire szolgálja az adott célcsoportot. Ezen kívül a szálloda több ízben fogad study tourokat (újságírói, touroperatori), ahol a náluk eltöltött néhány nap kellemes benyomását kihasználva az utazásszervezők vendégeket, míg az újságírók PR cikkeken keresztül szintén új foglalatásokat hozhatnak. Az átlagosan eltöltött vendégéjszakákra vonatkozó kérdésemre a válasza: 2,6 éjszaka körül alakul az átlagos tartózkodási idő. A vendégkörük megoszlása biztató, 60-40% arányban a magyar vendégeket vallotta többségnek. A szálloda területén a legtöbben a félpanziót, mint alapszolgáltatást, a wellness részleget és a kezeléseket veszik igénybe. Arra a kérdésemre, hogy hogyan látja a szállodájának és általánosságban a szállodáknak a jövőjét, válasza szerintem pozitív szemléletről árulkodik. „Jó esélyünk van megtartani piacvezető pozíciónkat középtávon a hazai piacot tekintve, a külföldi esetében pedig folyamatosan fejlődni. A magas minőségű szállodák (túlnyomórészt 5 csillagos) meg fogják őrizni vendégeiket, de ugyanígy lesznek az alacsony kategóriájú szálláshelyek is. A középkategóriások vagy előrukkolnak egyedi

megoldásokkal (szolgáltatásbeli, vagy marketing), és ez által érdekessé válnak, vagy nem lesz működésük kifizetődő.”(Víg Balázs, Marketing Manager)

A következő alanyom a szintén hévízi Naturmed Hotel Carbona marketing osztálya. A marketing menedzser hiányában az asszisztensével, Ekler Zsófiával folytattam le az irányított beszélgetésem. Készségesen válaszolt minden kérdésemre, - bár bevallotta, bizalmas információkat nem áll módjában velem közölni - hol rövidebb, hol hosszabb mondatokban. Mint megtudtam tőle, a szállodát 1915-ben építették, akkoriban még bányászüdülőként szolgált. Azóta is rendszeresen fejleszti szolgáltatásait különféle területen. Az egészségturizmus területén például most fejlesztették ki a Sensolite gépet, ami egy orvostechnikai eszköz, a gyógyítás számos területén alkalmazható. Forradalmian új, polarizált fény-terápiás eszköz, szabadalmaztatott magyar találmány. A családi üdülés területén is tesznek újításokat: a fürdő területén kialakításra került egy kamaszmedence. Azoknak a nagyobb gyerekeknek szánták, akik nem elégednek meg azzal, hogy „csupán” fürdőznek, hanem igazi vízi élményekre, ugrálásra, vízi-labdázásra, fröcskölésre stb. vágnak. Mostantól úgy szórakozhatnak, hogy nem szól rájuk az úszómester és a többi vendéget sem zavarják a nyugodt pihenésükbe. Hogy minden igényt kiszolgálhassanak, így egy új szauna, a textil-szauna is elkészült a szálloda fürdő részlegén belül. Itt a vendégek fürdőruhában szaunázhatnak. A marketinges kolléga elmondása szerint költenek eseménymarketingre is, de összeget nem mondhat. Továbbiakban a vendégköréről érdeklődtem. Mint megtudtam, átlagosan 5 vendégéjszakát töltenek el a szállodában pihenni vágyók. Ami kicsit elkeserített, az a vendégkör aránya volt: 70%-ban külföldi és csak 30%-ban magyar a vendégek megoszlása a szállodán belül. A szállodai szolgáltatásokon belül a wellness részleg, a szauna világ, az uszoda, pezsgőfürdők és a masszázsok, orvosi vizsgálatok, beauty szolgáltatások a legnépszerűbbek. Elmondása szerint a szállodaipar elég nehéz időszakát éli, és reménykedik, hogy a jövő jobb lesz. A megkérdezett szálloda jövőjét a külföldi vendégek miatt látja csak pozitívnak, sajnos a magyarokra nem lehet jövőt építeni.

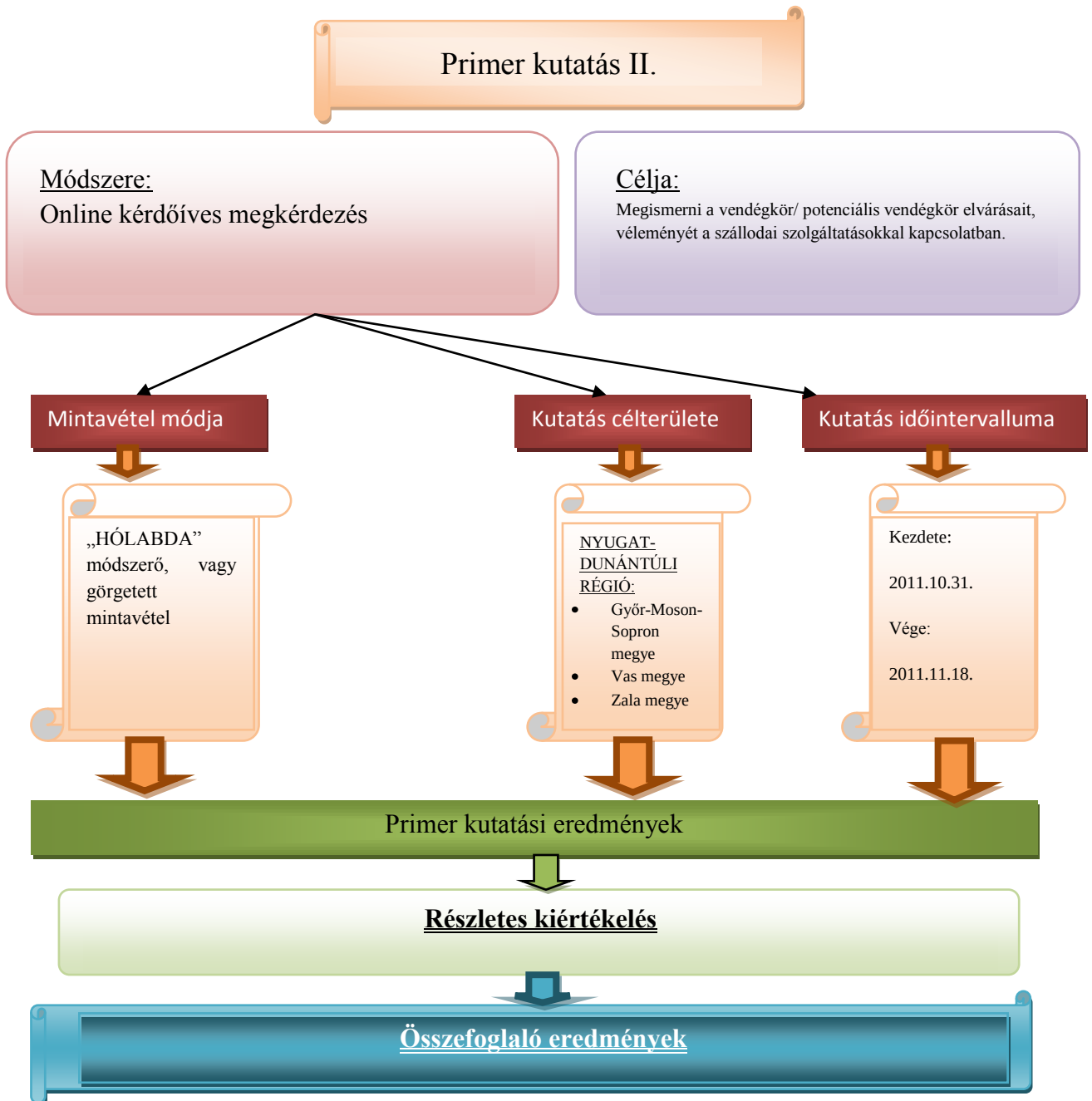
4.3.2.4 Kutatási összegzés

Összegzésként elmondható, hogy a szállodák most nehéz korszakukat élik. A jövőjüket a külföldi szállóvendégek határozzák meg, a magyar vendégekre nem támaszkodhatnak. Mint az interjúk során megtudta, a folyamatos fejlődés alapkövetelmény a piaci pozíció megtartása érdekében. Folyamatosan kell időt és pénzt áldozni újabb és újabb szolgáltatások kifejlesztéséhez, kitalálásához. A szállodák a most jellemző trendet, az egészségturizmust, a gyógy turizmust fejlesztik, hisz most ebben látják a jövőt.

4.4 Az event marketing varázsa - fogyasztói szemmel

4.4.1 A primer kutatásom logikai sémája

Ebben a részben a fogyasztói oldal szemszögét vizsgálom, ezt a már bemutatott ábrán érzékeltettem.



Forrás: Saját szerkesztés

4.4.2 A primer kutatásom módszertani bemutatása

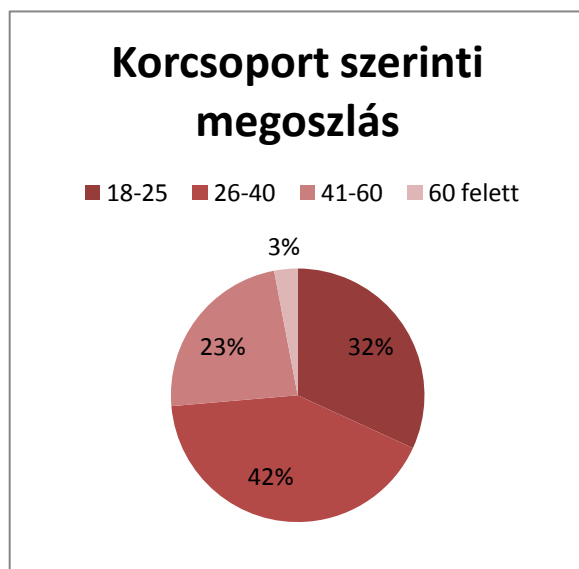
A primer kutatásom során kvantitatív kutatási módszerrel dolgoztam. elsősorban adatokra, tendenciákra voltam kíváncsi. Online kérdőívetetést választottam, tekintettel az előnyeire (gyors, olcsó). A kérdéseimet egy kérdőívszerkesztésre kialakított weboldalon keresztül szerkesztettem meg, és terjesztettem ismerőseim körében, akik továbbították az ő ismerőseiknek. Ebből kifolyólag a mintavétel módja a hólabda módszerű. Így az egész felmérés automatizálható: a válaszadó rákattint a válaszcímkére, az adat megjelenik egy fájlban, és az elemzés azonnal indítható.

Korcsopontonként 18 év felettieket kérdeztem meg a témában, 3 Nyugat-dunántúli megyéből (Vas megye, Győr-Moson-Sopron megye és Zala megye), ahonnan összesen 202 fő töltötte ki a kérdőívet. Az online kérdőív 3 héten keresztül volt elérhető, mielőtt lezártam.

4.4.3 Online kérdőíves felmérés kiértékelése

Online kérdőívemet 201 kitöltéssel, 136-65 arányban női kitöltő többséggel zártam.

5. ábra: A kitöltők korcsoport szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés online felmérés eredménye alapján

A megkérdezetteket korcsoportokra osztottam (lásd 4. ábra³⁴). Érdekel, hogy mennyire élménykeresők a fiatalok (18-25 éves korosztály), a középkorúak (26-40 éves korúak) és az idősebb korosztály (a 41-60, illetve a 60 felettiek). Elmondható, hogy mindhárom korosztályra más a jellemző. A fiatalok, akik esetleg még tanulnak, vagy most kezdik életüket, munkát keresnek vagy már a karrierjüket építik. Megtakarított jövedelmük még nincs, vagy kevés. De mégis fontos

korosztály a vizsgálatomban, hiszen azzal egyetérthetünk, hogy van az élmények befogadásának bizonyos életkori meghatározottsága is, a fiatalok eleve élménykeresők, nyitottabbak a különféle stimulusokra. Idősebb korúaknál nehezebb az élményekre

³⁴ A diagram számítási segédtabláját a 3. számú melléklet tartalmazza

fogékony embert találni. Egy élményt adó termék, utazás kreatív, érdeklődést, izgalmat keltő megoldásokat tartalmaz, az önkifejezést támogatja, ami ennek a korosztálynak még fontos szempont. Erre a korosztályra, de akár általánosságban is elmondhatjuk, hogy fontos a többféle érzék megérintése, így a vendég érzelmi többletbe jut, tehát a szálloda is és a vendég is elérte célját az üdüléssel.

A másik korcsoport a középkorúak, akik már önálló jövedelemmel, megtakarítással rendelkeznek. Házzal rendelkeznek, esetleg autóval. Nagyobb részük házas, esetleg még gyermeket, gyermekeket is nevel. Erre a korosztályra már nem annyira jellemző az élménykeresés, már zárkózottabbak a különféle hatásokra, újításokra. Ők a pihenni vágyók, esetlegesen a gyerekekkel utazók. Nálunk szempont lehet egy szálloda választásánál a gyerekprogramok, játszóházak, de ugyanúgy a kényelmet szolgáltató tevékenységek: a fürdők a szauna, a masszázs, esetleg a sportolási, csoportos kirándulási lehetőségek.

A harmadik korosztály az idősebbek korosztálya. Őket is két csoportra lehet bontani: a még aktívak, azaz dolgozók, és a nyugdíjasok. A gyerekek már felnőttek, ők nyugalmat keresik, esetleg az unokákkal mennek el kirándulni. Náluk már, ahogy fentebb említettem, nehezebb az élményekre fogékony embert találni. Ők a wellness részleget helyezik előtérbe, a gyógykezeléseket, gyógyvizeket keresik, a különféle masszázsokat veszik igénybe.

Három Nyugat-dunántúli megyét vizsgáltam: Zala, Vas és Győr-Moson-Sopron megyét. Ezeket belül három település fajtát különböztettem meg: megyeszékhely, város és egyéb település.

Megkérdeztem a kitöltők milyen munkakörben dolgoznak, illetve milyen beosztásban. Kapcsolatot kerestem az között, mennyire befolyásolhatják ezek a szempontok a szállodákban való vendégeskedést. Az egyéb válaszok között még a tűzoltót írták, illetve a munkanélkülit. A válaszokat az 1. és a 2. táblázat mutatja.

1. táblázat: A kitöltők foglalkozása számszerűsítve

Megnevezés	Kitöltők száma
Adminisztrációs/Titkár	7
Bank	7
Biztonsági/Honvédelmi	1
Egészségügy/Szociális ellátás	16
Emberi erőforrás	2
Háztartásbeli	0
Információs technológia/Elektronika	3
Jog/Jogi tanácsadás	3
Kereskedelem	10
Kultúra/Művészetek/Szórakoztatás	2
Közlekedés/Logisztika	4
Marketing/Reklám	2
Menedzsment	2
Mezőgazdaság/Környezettudományok	4
Munkanélküli	3
Média/PR	1
Oktatás/Tudomány	8
Pénzügy/Könyvelés	15
Szolgáltatás	1
Telekommunikáció	1
Termelés/Gyártás	20
Turizmus/Hotelek/Vendéglátás	3
Állami adminisztráció/Igazgatásszervezés	4
Építőipar/ Ingatlanforgalmazás	22
Tanuló	39
Egyéb	21

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

2. táblázat: A kitöltők megosztottsága beosztás alapján

Megnevezés	Kitöltők száma
Alkalmazott	120
Középvezető	18
Felsővezető	7
Vállalkozó	9
Egyéb	47

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

Érdeklődtem a családi állapot és a gyermekek számáról. Hiszen ahogy már feljebb említettem, egy szálloda kiválasztásánál fontos szempont lehet, hogy ha valaki nős/házass, esetleg egyedülálló, van gyereke vagy nincs. A kapott válaszokat a következő két táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A válaszadók családi állapota

Megnevezés	Kitöltők száma
Egyedülálló	73
Házass	62
Elvált	10
Özvegy	7
Élettársi kapcsolatban	49

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

4. táblázat: A családon belüli gyermekek száma

Megnevezés	Kitöltők száma
nincs gyermeke	113
1	34
2	40
3	11
3-nál több	3

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

Rákérdeztem az egy főre eső jövedelemre is, hiszen nagyban befolyásolja a jövedelem az utazásra szánt időt és pénzt. Általánosan elfogadott következtetés és sajnos igaz is, hogy akinek van pénze, vagyis magasabb a jövedelme, az szívesebben költ üdülésre, utazásra, mint akinek erre nincs megfelelő keret. Az egy főre jutó jövedelmet az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: Az egy főre jutó jövedelem

Megnevezés	Kitöltők száma
0-100 000 Ft	133
100 001-150 000 Ft	36
150 001-200 000 Ft	17
200 000 felett	15

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

A jövedelem nagyban meghatározza az négycsillagos és az ötcillagos szállodák igénybevételének gyakoriságát. Hiszen amelyik családnál az egy főre eső jövedelem nem haladja meg a 100.000 Ft-ot, az nem valószínű, hogy kevés pénzt szállodára költi. Ez a csoport lesz az, aki évente egy alkalomnál kevesebbszer tölt el akár egy vendégéjszakát is egy platinás hotelben.

6. ábra: Volt-e Ön már szállodában kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása



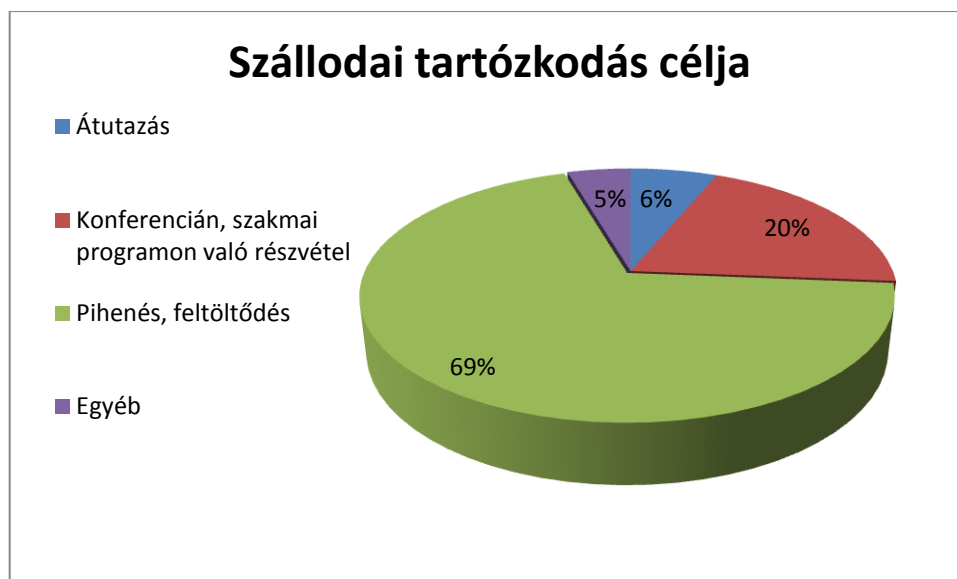
Forrás: saját szerkesztés online felmérés eredménye alapján

Mivel a kutatásom a szállodai szolgáltatások igénybevétele és a szállodák kínálata közti kapcsolatot vizsgálja, automatikus kérdésként jött, hogy rákérdezzek, hogy töltött el akár egy vendégéjszakát is szállodában a kitöltő (5. ábra³⁵). A megkérdezettek 87 %- a, összesen 175 fő vallotta, hogy volt már szállodában. A kérdőívemet úgy állítottam össze, hogy annak a véleménye is érdekelt, aki nem volt még szállodában. Úgy gondoltam, nekik is van véleményük, és nekik is lehet elvárásaik egy hotellel kapcsolatban.

Az is megkérdeztem azoktól, akik az előbbi válaszra igennel feleltek, hogy milyen céllal szálltak meg szállodában, hiszen a kutatásom a pihenésre, feltöltődésre eltöltött szállodai éjszakákra vonatkozik. A legtöbben, 121 fő választotta ezt az opciót. A további válaszok megtekinthetők a 6. ábrán.

³⁵ A diagram számítási segédtabláját a 4. számú melléklet tartalmazza

7. ábra: A szállodai tartózkodás célja



Forrás: saját szerkesztés online felmérés eredménye alapján³⁶

A kérdőívemből az derült ki, hogy a magyar emberek pihenésre, feltöltődésre nem szállodát választanak. Hiszen az emberek járnak nyaralni, járnak gyógyfürdőkbe, de szállodákba ritkábban járnak évenkénti 1 alkalomnál. Véleményem szerint a magyarokat nagyon befolyásolja az ár, ezért pihenéshez olcsóbb megoldást, esetleg panziókat keresnek fel.

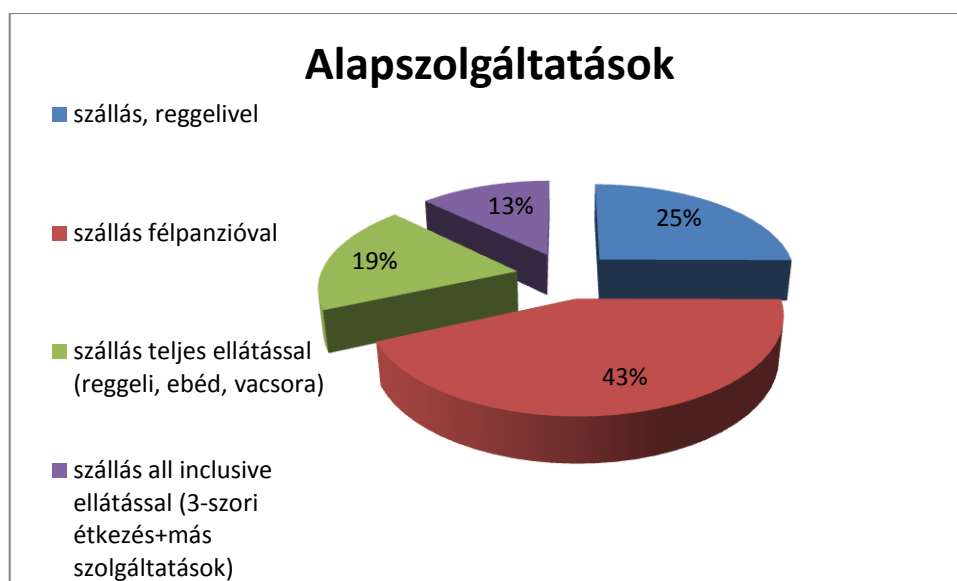
Az ár befolyásolható tényező lehet a szállodákban eltöltött napokra is. A legtöbben egy hosszúhétvége, azaz 3 nap 2 éjszaka erejéig engedhetik meg maguknak a szállodák által kínált lehetőségeket. Ennél a kérdésnél nyitott válaszadási lehetőséget adtam meg.

Ha már ennyit emlegettem az árat, nyitott kérdésként tettem fel azt a kérdést, hogy alkalmanként mekkora összeget lennének hajlandók kifizetni fejenként egy szállodában egy-egy eltöltött éjszakáért, amire igen eltérő válaszokat adtak. Volt, aki 8.000 forintnál nem áldozna többet a pihenésére, de akadt olyan is, aki egy hosszú hétvégéért, ami 3 nap 2 éjszakát foglal magába, akár 400.000 forintot is hajlandó lenne kifizetni.

A következő ábra az alapszolgáltatások fajtáit mutatja, annak megoszlásában, hogy a kitöltők melyeket vettek igénybe. Ennél a kérdésnél a legtöbben a szállás félpanzióval opciót választották.

³⁶ A diagram számítási segédtabláját az 5. számú melléklet tartalmazza

8. ábra: Alapszolgáltatások igénybe vétele



Forrás: saját szerkesztés online felmérés eredménye alapján³⁷

A dolgozatom bizonyos mértékben az élménykereséssel, a szállodán belüli élmény elérésével foglalkozik. Be szerettem volna bizonyítani, hogy nem csak a nyugati, de a magyar emberis élménykereső: hogy nem annyira az ár, mint a kapott szolgáltatás, és a szolgáltatás által szerzett élmények a lényegesek.

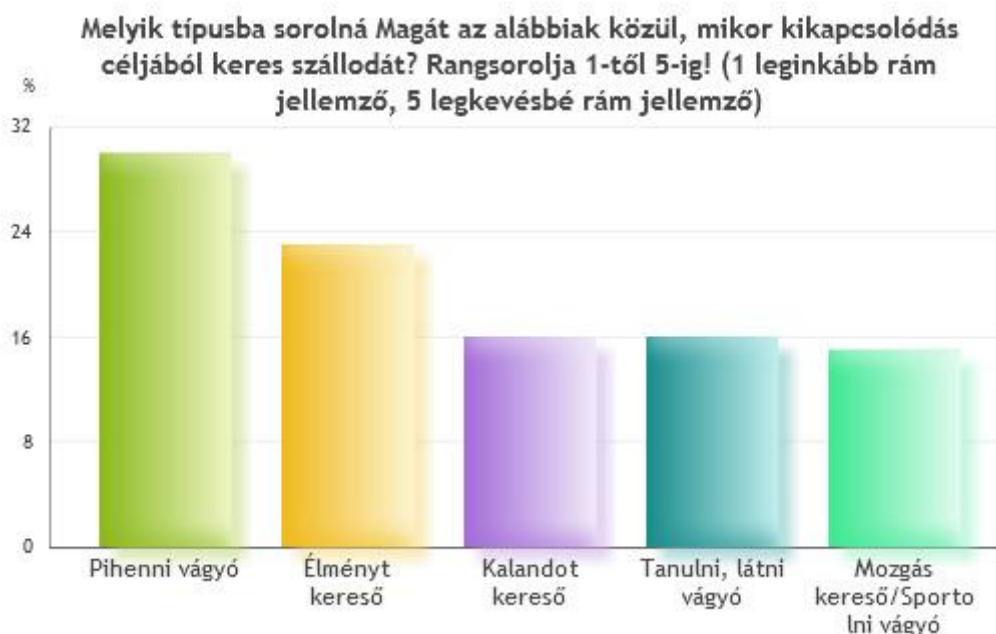
A szolgáltatások közül legtöbben olyanokat jelöltek be, ami a szálloda alapkínálatában bent van, nem jár költségtöbblettel. Ilyenek a wellness részleg használata, a saját étterem, saját parkoló. Fontos szempontként jelölték még az üdülési csekk elfogadását is.

Táblázatba foglaltam azokat a szempontokat, amiket a dolgozatomban vizsgállok, és megkértem a kitöltőket, pontozzák saját fontossági sorrendjük alapján. Az első helyet itt is az ár-érték arány kapta, de előkelő helyet szerzett még a nyújtott szolgáltatások sokszínűsége és a „csillagok” száma. A vendégek, mint kiderült, igencsak megnézik a szálloda küllemét is. Egy hotel választásánál még a rendezvények, programok színes palettája kelti fel az érdeklődést.

Hahn turista tipizálási modelljét felhasználva kértem a kitöltőktől, hogy ők magukat melyik típusba sorolnák. Hahn 6 féle típust különböztetett meg: a pihenni vágyó, az élménykereső, a kalandot kereső, a tanulni, látni vágyó, a mozgást kereső és a sportolni vágyó turista típus. A vizsgálatomban én az utolsó két típust egybe vettem. Az eredményeket az alábbi diagram mutatja:

³⁷ A diagram számítási segéd tábláját a 6. számú melléklet tartalmazza

9. ábra: Hahn turista tipizálási modellje



Forrás: saját szerkesztés online felmérés eredménye alapján³⁸

A diagramból jó kiolvasható, hogy a magyar ember elsősorban pihenni vágyónak tartja magát. Ha rászánja magát az utazásra, ő a napi stressztől menekül, amiből szeretne kitörni. Nyugalmat vár el, kényeztetést, mindenféle mozgalmasságtól mentességet.

A második helyen, kicsit lemaradva az elsőtől, az élményt kereső típus áll. Ez jó hír, hiszen ha nem is vagyunk olyanok ezen a téren, mint a nyugati országok turistái, látszik a magyar mentalitásban is az efelé irányuló törekvés.

A fő célját a kutatásomnak az utolsó kérdés foglalta magában. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen irányban fejlődhetnek a szállodák szolgáltatásai. Mi az, ami a vonzerő lehet a vendégek számára a jövőt tekintve? Sajnos erre a kérdésre nem sokan válaszoltak, de azok közül, akik írtak ötleteket, találtam egészen használhatókat is. Ilyenek voltak például:

- „az adott akciós csomagokban ne a szálloda határozza meg a szolgáltatásokat, hanem a vendég”
- hétvégén kulturális programok szervezése

³⁸ A diagram számítási segédtabláját a 7. számú melléklet tartalmazza

- helyi nevezetességek megismerése a szálloda idegenvezetésével, turista útvonalak szervezése helyi látványosságok megnézésével egybekötve
- könyvtári szolgáltatás a szállodán belül
- ötletként felmerült még bortúrák szervezése
- Volt, aki szívesen látna a szállodai programokon belül néphagyománnyal, népzenevel kapcsolatos bemutatókat, a környék néprajzi értékeinek megismertetését szolgáló előadásokat.
- Gasztronómiai bemutatók szervezése

4.4.4 Kutatási összegzés

A kutatásom nem egészen a várt eredményeket hozta. A nyugati országokhoz képest a magyarok még nem egészen sorolhatók az élménykeresők típusához, még nagyban befolyásolja őket az ár, árérzékenység jellemző rájuk. Habár fejlődést mutatnak, de még mindig a pihenést, a nyugalmat keresik. Fontos számukra, hogy egy szállodai szolgáltatáscsomaghoz milyen szolgáltatások járnak, ezen felül nem szeretnek költeni. Nem a kalandot keresik egy szálloda választásánál, szívesebben töltik az idejüket a pezsgőfürdőkben, élménymedencékben, szaunákban „gőzöli ki” gondjaikat, szívesebben veszik igénybe a masszázst, ami kisimítja a napi gondok miatt felhalmozódott csomóikat.

5 Összefoglalás, következtetések

„Rohanó világban élünk”, folyamatos stresszhelyzet ér bennünket, a munkahelyen, a közlekedésben, a bevásárlás közben, és persze hogy azokon vezetjük le, akik a legközelebb állnak hozzánk: a szeretteinken, a családukon. A stressz hatására felborul az egyensúly az életünkben, ez kihat mind a családi életünkre, mind az egészségükre. Persze a reklámok ontják magukból a különféle nyugtatókat és „csodapirulákat”, ha orvoshoz megyünk, ott is kaphatunk bőven receptre kapható kisebb-nagyobb „bogyót”, kettőt a betegségre, és még négyet ezeknek a mellékhatásaira. És jön a kérdés: Kell mindez nekünk? Tehetetlenül végignézzük, ahogy elsuhan mellettünk az életünk, és visszaemlékezve sem látunk mást, mint a munkát, a pénz hajtását stb.

A stresszt elkerülni nem lehet, de nem is kell beletörödni: meg kell tanulni kezelni. Oda kell figyelni az egészségünk megőrzésére, olyan tevékenységekkel, programokkal, amelyek biztosítják számunkra a feltöltődést, élményekhez juthatunk általuk. Hiszen a pozitív történésekre évek múltán is szívesen visszagondolunk, s jó benyomásainkról szívesen mesélünk barátainknak, ismerőseinknek is, kellemes hangulatban, együtt nevetve a jó „sztorikon”.

Minden ember más, mindenkinek mást jelent az élményszerzés. Dolgozatomban egyik formáját emeltem ki és foglalkoztam vele részletesen: a szállodán belüli élményelemek, a szolgáltatásai által szerzett élmények.

Kutatásom a négy- és ötcsillagos szállodákra terjed ki. Persze ezt nem engedheti meg magának mindenki, gondolhatnánk. Közhelynek tűnhet a megállapítás: akinek van pénze utazni, az utazik, akinek nincs, az nem. Ez a rangosabb szállodákra is igaz lehet. Vagy mégsem?

A fogyasztókra az áron kívül hatással van még a „kor szellemeként” is emlegetett trendek, amik vásárlásra fokozottan hatnak. Például egy szálloda választásánál az élményt keresem és elvárom, hogy szórakoztasson a pénzemért cserébe. Az átlagember is olyan, hogy ha a mindennapi élete azonos mederben folyik, egy választott eseményben a változatosságot keresi, ami szórakoztat, élményt ad. Nem mondok újdonságot azzal, hogy a vásárlói döntéseket jelentős mértékben befolyásolja a média, a hírek, a hírességek. Legjellemzőbb ilyen trendek a test megjelenítése, a testminták (médiasztárok) követése. Egyre előtérbe kerül az egészség, a gyógyászat új értelmezést kap. Már nem a betegség

leküzdése, hanem az egészség fenntartása a cél. A szűkebb szociális környezet is nagy befolyásoló erővel bír, fontos eleme az emberek magatartásának, hogy mit tart elfogadhatónak a csoport, esetleg mit vár el tagjaitól.

Hazánk gazdag termál- és gyógyvizekben, amely indokolja az egészségturizmus fejlesztését, a gyógyfürdők, illetve az ehhez kapcsolódó szálláskapacitás kibővítését. A Széchenyi Terv kiemelt stratégiaként kezelte az egészségturizmus fejlesztését, és pályázati pénzekkel támogatta a turizmus területén létrejött beruházásokat.

Ezt ismerve indítottam el kutatásomat. Először a honlapok vizsgálatával gyűjtöttem információkat. Milyen szolgáltatásokkal várják a szállodák vendégeiket, miben hasonlítanak egymáshoz és mi az az ötlet, amellyel versenyelőnyhöz juthat a többi hotellel szemben. A legtöbben építenek az egészségturizmusra: wellness- és gyógy szolgáltatásokkal várják vendégeiket. De van ott egy ötlet, ami mégis kiemeli a szállodát a sokaságból. Egy gondolat, ami a város történelmi múltjához kapcsolódik (Sümeg, Hotel Kapitány), a szellem és a test harmóniájára specializáció, az újjászületés ígérete (Bükfürdő, Hotel Caramell), és van, aki egyszerűen csak kihasználja a település alatti gyógyvizet és erre építi különleges gyógy szolgáltatásait (Sárvár, Spirit Hotel). Mélyinterjúim során részletesebben is megismerhettem a kiválasztott szállodák ez irányú fejlesztéseit.

A folyamatos fejlesztések ellenére a szolgáltatást igénybevevői oldalról mindig újabb elvárások jelennek meg. Ha a szállodák vendégkörét vizsgáljuk, a legfontosabb kérdés: Mire vágyik a vendég? Mi jelenti számára az értéket? Mivel tudjuk a különböző vendégtípusokat ide vonzani, megnyerni? A kérdésekre a választ online kérdőíves felmérés segítségével kaptam meg. A magyar közgondolkodást is meghódítja a „jóllét keresése”, vagyis folyamatos küzdelem azért, hogy a rohanó élet kihívásaival összeegyeztessük a jóllétünkhöz szükséges dolgokat. Általánosságban elmondható, hogy az élmény napjaink turizmusának kulcsfontosságú tényezője, amelynek átélése, illetve annak reménye alapvető szerepet tölt be a turisztikai kereslet kialakulásában. Azonban a kérdőívem eredménye alapján nem mondható el egyértelműen, hogy a magyar ember fő jellemzője az élménykeresés lenne. Egy szálloda kiválasztásánál nem elsődleges szempont, hogy valamilyen „katartikus” élményt nyújtson. Egy átlag magyar pihenni, lazulni szeretne, a szálloda falain kívül hagyni a gondjait, problémáját. Nem keresi a túl sok mozgást igénylő programokat, akár egész nap az élmény- és pezsgőfürdők vendége,

szaunákban „gőzöli ki” fejéből az ártó gondolatokat, masszázssokkal lazítja el a mindennapi terhektől megfeszült izmait. Tehát a magyar ember elsődlegesen pihenni vágyó típus, de számára is fontos, hogy amiért fizet, az értékeket képviseljen, és fejlődik a gondolkodásmódja az élményszerzés területén is.

Tehát röviden összefoglalhatjuk, hogy fontos az **értékek** pontos meghatározása és kommunikálása a vevők felé, hisz ezek jelenthetik a *versenyelőnyt* az egyéb piaci szereplőkkel szemben.

A szállodának a jól pozicionált hívó-szlogenekre alapozva új dimenziókkal kiegészítve kell megjeleníteni. A honlapon, prospektusokban megbúvó **értékeket** (vásárlói ígéreteket) határozottabban ki kell emelni, így az *egészség, élmény, pihenés, szabadság, nyugalom, kényeztetés, feltöltődés*, stb. vendégcsábító kulcsszavakkal.

A szállodák mai általános kínálata mára alapértékké (alapelvárássá) alakult, a vendégek újabb „hívó szóra” várnak, hiszen a megszokottól eltérő szolgáltatások, új ötletek a szállodák számára versenyelőnyt eredményezhetnek a konkurenciával szemben. Minél több és a vendégeinknek érdekesebb tevékenységet tudunk ajánlani, annál speciálisabb lesz a kínálatunk, s egyre több vendéget nyerhetünk meg az egységünknek.

6 Irodalomjegyzék

Fazekas Ildikó- Harsány Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2001

Marketing & Menedzsment 2011/2, Michalkó Gábor- Irimiás Anna: Csalódásmenedzsment a turizmusban

Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2005.

Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest 2009

Vaszari Tamás: Vendéglátás marketing, Gasztrotop Kft., Budapest 2008

Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest 2009

Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2003

<http://www.caramell.hu>, 2011-11-19

<http://www.hotelkapitany.hu/>, 2011-11-19

http://tavokt.kodolanyi.hu/ifodemo/vendeglato/vendeg_0202.htm, 2011-11-17

http://www.turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/msense_az_erzekek_birodalma, 2011-11-17

www.diakoldal.hu/.../f109423676926d4b6389b8d88db5f916eventmarketi... [DOC] Event-

marketing reklámeszközei és esztétikuma, 2011.09.14

<http://mediapedia.hu/esemenymarketing>, 2011.09.14.

http://elib.kkf.hu/edip/D_12868.pdf, letöltés ideje: 2011.11.05.

<http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>, 2011-11-08

http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=21419&referer_id=rss, GfK kutatás-2011,

2011-11-09

http://adatbazis.ttk.ektf.hu/uploads/papers/paper_1782.pdf, 2011-11-20

<http://www.spirithotel.hu/>, 2011-11-20

<http://www.hotelnapfeny.hu/index.php?mp=aktiv.php&xc=akciok.php&gclid=CMHb4arTyawCFUpZmAodSjHapw>, 2011-11-20

<http://www.wellnesshotelmendan.hu/>, 2011-11-20

<http://www.aquathermhotel.hu/>, 2011-11-20

<http://www.hotelvital.hu/>, 2011-11-20

<http://www.hotelvenus.hu/>, 2011-11-20

[DOC] [A Magyar Szállodaszövetség állásfoglalása a jelenleg érvényes ...](#),

www.hah.hu/opendoc.php?fn=Nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia..., 2011-11-20

http://elib.kkf.hu/okt_publ/tek_2004_18.pdf, 2011-11-20

7 Mellékletek

1. számú melléklet: Online kérdőív

KÉRDŐÍV

Toplak Annamáriának hívnak, a Budapesti Gazdasági Főiskola Gazdálkodási Kar Zalaegerszegi Intézet végzős hallgatója vagyok. Ahhoz szeretném a segítségét kérni, hogy a kérdőívem kitöltésével járuljon hozzá a TDK (Tudományos Diákköri Konferencia) dolgozatom sikerességéhez.

Kutatásom a szállodai szolgáltatások igénybevétele és a szállodák kínálata közti kapcsolatot vizsgálja a Nyugat-Dunántúli régióban. Az Ön által adott válaszok név nélkül, statisztikai összesítés céljából kerülnek feldolgozásra, a válaszadás önkéntes.

Fáradozását és segítségét előre is köszönöm!

Alapadatok

1. Nem: ☐ Nő ☐ Férfi
2. Kor:
 - ☐ 18-25
 - ☐ 26-40
 - ☐ 41-60
 - ☐ 61 felett
3. Végzettség:
 - Általános iskola
 - Szakiskola
 - Szakközépiskola
 - Gimnázium
 - Főiskola
 - Egyetem
 - Egyéb: _____
4. Foglalkozás: ☐ Szellemi ☐ Fizikai
5. Beosztás/ Munkakör:
 - Alkalmazott
 - Középvezető
 - Felsővezető
 - Vállalkozó
 - Egyéb: _____
6. Családi állapot:
 - egyedülálló
 - házas
 - elvált
 - özvegy
 - élettársi kapcsolatban él

7. Gyerekek száma:
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 3 felett
8. Egy főre eső jövedelem:
- 0-100 000
 - 100 001-150 000
 - 150 001-200 000
 - 200 000 felett

Szállodai szolgáltatások igénybevételére vonatkozó kérdések

9. Volt-e Ön már szállodában? ☐ Igen ☐ Nem (ha nem, ugrik a 13.kérdéshez)
10. Ha igen, milyen céllal?
- Átutazás
 - konferencián, szakmai programon való részvétel
 - pihenés, feltöltődés
 - egyéb: _____
11. Milyen gyakran száll meg szállodában pihenés, feltöltődés céljából?
- évente többször
 - évente 2-3 alkalommal
 - évente 1 alkalommal
 - ritkábban
12. Alkalmanként mennyi időt tölt el egy szállodában?
- Két nap (egy éjszaka)
 - 3 nap (2 éjszaka)
 - 4 nap (3 éjszaka)
 - 5 nap (4 éjszaka)
 - 6 nap (5 éjszaka)
 - 7 nap (6 éjszaka)
 - 7 napnál többet
13. Alkalmanként mennyi az az összeg, amit hajlandó pihenésre költeni? (nyitott kérdés)
14. Milyen szállodai alapszolgáltatásokat vett már igénybe? (több válasz)
- szállás, reggelivel
 - szállás félpanzióval
 - szállás teljes ellátással (reggeli, ebéd, vacsora)
 - szállás all inclusive ellátással (3-szori étkezés+más szolgáltatások)
15. Milyen szállodai kiegészítő szolgáltatást vett/venne igénybe? (több válasz)
- Wellness részleg használata (fürdő, sauna)
 - Masszázs
 - Kozmetikai kezelések

- Gyógykezelések
- Konditerem használata
- Gyerekprogramok/ gyerekfelügyelet
- Szálloda által szervezett kirándulások
- Fitness programok (vízi aerobics, torna stb.)
- Egészségjavítást célzó kúrák
- Sportolási lehetőségek (fallabda, tenisz, asztali tenisz stb.)
- Szálloda által szervezett szórakoztató jellegű programok
- Kalandra hívó programok (hegy-/falmászás, kalandpark látogatás stb.)
- Szakmai program, konferenciák, továbbképzés
- Állatbarát szállodai szolgáltatások (saját állat vitele, kialakított állatsimogató)
- Akadálymentesség megoldottsága
- Szobákban biztosított internet lehetőség
- Tanácsadás
- Természetesség/ Természetbarát környezet
- Egyéb: _____

16. Egy szálloda választásánál milyen szempontokat vesz figyelembe az alábbiak közül?
Válasszon ki ötöt és rangsorolj őket! (1= legfontosabb, 5=kevésbé fontos)

17. Mennyire tartja fontosnak egy szálloda választásánál magánemberként az alábbiakat?
Oszdályozza 1-7-ig!

	1	2	3	4	5	6	7
Nyújtott szolgáltatás sokszínűsége							
Ár-érték arány							
A „csillagok” száma							
Szálloda internetes honlapja							
Szálloda külleme							
Rendezvények, programok széles palettája							
Szálloda múltja							

18. Melyik típusba sorolná Magát, mint szállodai vendéget?

- Pihenő
- Élményt kereső/ Mozgás kereső
- Sportoló
- Kalandot kereső
- Tanulni vágyó, látni vágyó

19. Mi alapján választ szállodát? 1-5ig rangsorolja!
- Ismerősök, barátok ajánlásai
 - Honlap, internetes portálok alapján
 - Szálloda reklámanyaga alapján (hírlevél, DM levél, hirdetés stb.)
 - Szálloda hírneve
 - Korábbi tapasztalatok
20. Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal? Jelölje 1-7ig! (1-egyáltalán nem, 7-teljelen egyetértek) Tételezzük fel, hogy Ön pihenés, feltöltődés céljával keres szállodát!
- Mindig az akciós ajánlatok között böngészek
 - Meghatározza a döntésemet az ár
 - Elsősorban a sok programot kínáló szállodacsomagokat részesítem előnyben.
 - Kiemelten fontos, hogy milyen a szálloda wellness-fitness kínálata
 - Elégedettségemet nagyban befolyásolja a személyzet segítőkészsége, kisugárzása
21. Milyen ötlete, elvárásai, javaslatai lennének, ami javítana a szállodai szolgáltatás fajtákon? (Nyitott kérdés)

2. számú melléklet: Mélyinterjú kérdései

Fáradozását és segítségét előre is köszönöm!

1. Alapadatok:

- Neve:
- Beosztása:

2. Tudnivalók a szállodáról?

- a. Mi a szálloda neve?
- b. Ki és mikor alapította? Hogyan jött létre?
- c. Fejleszti e a szolgáltatásait, szolgáltatásainak körét? (pl. egészségturizmus, családi üdülés, egyéb területen) Ha igen, milyen területen?
- d. Költenek-e eseménymarketingre? Ha igen, éves szinten mekkora összeget

3. Kérdések a vendégköréről?

- a. Átlagosan hány éjszakát töltenek el a szállodában a vendégek?
- b. Milyen arányban vannak a magyar és a külföldi vendégek?
- c. Milyen szállodai alap és kiegészítő szolgáltatásokat vesznek igénybe leginkább?
- d. Hogyan látja az Ön szállodájának, és általánosságban a szállodáknak a jövőjét?

Köszönöm a segítségét, további szép napot kívánok!

3. számú melléklet: A kitöltők korcsoport szerinti megoszlását megjelenítő táblázat

Megnevezés	Kitöltők száma
18-25	64
26-40	84
41-60	47
60 felett	6
Összesen	201

Forrás: Saját szerkesztés

4. számú melléklet: Volt- en Ön már szállodában? kérdésre adott válaszok táblázata

Megnevezés	Kitöltők száma
Igen	175
Nem	26
Összesen	201

Forrás: Saját szerkesztés

5. számú melléklet: Szállodai szolgáltatás igénybevételének célja

Megnevezés	Kitöltők száma
Átutazás	11
Konferencián, szakmai programon való részvétel	35
Pihenés, feltöltődés	121
Egyéb	8

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

6. számú melléklet: Szállodai alapszolgáltatások igénybevételének megoszlása számszerűsítve

Megnevezés	Kitöltők száma
szállás, reggelivel	69
szállás félpanzióval	119
szállás teljes ellátással (reggeli, ebéd, vacsora)	52
szállás all inclusive ellátással (3-szori étkezés+más szolgáltatások)	35

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív kitöltése alapján

7. számú melléklet: Hahn féle turistatipizálási modell alapján a kitöltők válaszai

Megnevezés	Kitöltők száma
Pihenni vágyó	61
Élményt kereső	47
Kalandot kereső	33
Tanulni, látni vágyó	30
Mozgás kereső/Sportolni vágyó	30