

OTDK-dolgozat

2024

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**SZÁLLODAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS ÉRTÉKESÍTÉS A
GYAKORLATBAN: A CORSO HOTEL PÉCS**** SIKEREINEK
ELEMZÉSE**

**HOTEL MARKETING COMMUNICATION AND SALES IN
PRACTICE: ANALYZING THE SUCCESS OF CORSO HOTEL PÉCS**

Spányik Vanessza

Konzulens: Dr. Mátyás Judit

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.06.24.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. A VÁLLALATI MARKETINGTEVÉKENYSÉG CÉLJAI	4
1.1. Marketingmix	4
1.2. Vevőérték	6
1.3. Marketingkommunikáció	7
2. SZOLGÁLTATÁSMARKETING	12
2.1. Szolgáltatás fogalma a turizmusban	14
3. TURIZMUSMARKETING	16
3.1. A turizmusmarketing kihívásai	17
3.2. A turizmusmarketing környezete	18
3.3. Fogyasztói magatartás	18
3.3.1. A COVID-19 járvány hatása a fogyasztói magatartásra	20
3.4. Turizmusra ható trendek.....	21
3.5. A turisztikai termék.....	22
4. HIVATÁSTURIZMUS	24
5. HOTEL MARKETING	26
5.1. A szállodalánc előnyei.....	26
5.2. Szállodai marketingstratégia	27
5.3. Szállodai árpolitika.....	28
5.4. Értékesítési politika	29
5.5. Szállodai marketingkommunikáció.....	30
5.6. Egy szálloda marketingszervezete.....	32
6. KUTATÁS-ELEMZÉS	34
6.1. A kérdőíves kutatás eredményei.....	35
6.2. Mélyinterjú Rajki Dórával, a Corso Hotel Pécs**** értékesítési vezetőjével.....	44
6.3. Mélyinterjú Sokáczy Orsolyával, a Corso Hotel Pécs**** MICE értékesítőjével	54

6.4. Mélyinterjú Bolbach Mátéval, a Corso Hotel Pécs**** Corporate értékesítőjével .	56
6.5. Mélyinterjú Bárócz Ervinnel, a Corso Hotel Pécs**** szállodaigazgatójával	59
6.6. Primer kutatási eredmények összegzése.....	61
7. ÖSSZEGZÉS.....	63
IRODALOMJEGYZÉK	65
FÜGGELÉK.....	67

Ábrajegyzék

1. ábra : A marketing 4 C-je	5
2. ábra: A vevőérték anatómiája.....	7
3. ábra: Vállalati siker elemei.....	11
4. ábra: A szolgáltatásmarketing alapmodellje.....	13
5. ábra: A turizmusmarketing területei	16
6. ábra: A változások elemei	18
7. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	20
8. ábra: Fenntarthatóság.....	22
9. ábra: MICE turizmus	25
10. ábra: Szállodai értékesítés csatornái	30
11. ábra: Marketingszervezeti séma	33
12. ábra: Szálloda választás	35
13. ábra: Megszállások célja.....	36
14. ábra: Időtöltés	36
15. ábra: Érdeklődés	37
16. ábra: Választás befolyásolása	37
17. ábra: Hirdetésformák	38
18. ábra: Influencer marketing	38
19. ábra: Sikeres felületek	39
20. ábra: Foglalási szokások.....	39
21. ábra: Törzsvendégprogram.....	40
22. ábra: Vélemény.....	40
23. ábra: Hírlevél feliratkozás	41

24. ábra: Kapcsolattartás	41
25. ábra: Időszakos kedvezmény.....	42
26. ábra: Ünnepek	42
27. ábra: Nyitott válaszok megoszlása	43
28. ábra: Corso Hotel szervezeti ábra.....	45
29. ábra: Accent központ szervezet.....	46
30. ábra: Marketing tervezési struktúra.....	47
31. ábra: Marketing költségek.....	48
32. ábra: Célcsoportok.....	49
33. ábra: Mérési adatok	50
34. ábra: Rendezvénytípusok	55
35. ábra: Corporate szerződések megoszlása	57

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Kommunikációs eszközök	10
2. táblázat: Csoportok nemzetisége	58

BEVEZETÉS

A szállodaipar, mint minden dinamikusan változó és fejlődő ágazat, folyamatosan új kihívásokkal és lehetőségekkel szembesül. Ebben az összetett és versenyképes környezetben a szállodák sikerének kulcsa egy hatékony marketingkommunikációs stratégia kialakítása és alkalmazása. E dolgozat célja, hogy mélyrehatóan elemezze és feltárja, milyen marketingkommunikációs és értékesítési stratégiákat alkalmaznak a modern szállodaipari vállalkozások, és hogyan befolyásolják ezek a stratégiák a szállodák piaci helyzetét és sikerét.

Több mint négy éve a Corso Hotel Pécs**** alkalmazottjaként betekintést nyerhettem a szálloda mindennapi működésébe.

Különösen érdekelt az értékesítés részleg, ahol kutatásomból kifolyólag láthattam, hogyan alakítják ki és valósítják meg a marketing és értékesítési stratégiákat. Hiszem, hogy ezek a tapasztalatok és ismeretek nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy megértsük, milyen marketingkommunikációs eszközök és stratégiák bizonyulnak sikeresnek a modern szállodaiparban. Ezen dolgozat aktuális és releváns hozzájárulást jelenthet a szállodaipar számára. Az általam végzett kutatások és elemzések segíthetnek a szállodáknak abban, hogy jobban megértsék a mai piac kihívásait és lehetőségeit, valamint, hogy hatékonyabban alkalmazzák a bevált marketingkommunikációs eszközöket és stratégiákat.

A Corso Hotelben szerzett közvetlen tapasztalataim és az Accent Hotels szállodaláncra vonatkozó esettanulmányom révén betekintést nyújtok abba, hogyan lehet sikeresen alkalmazni ezeket a stratégiákat a gyakorlatban, és hogyan reagálhatnak ezek a megközelítések a folyamatosan változó piaci körülményekre és a vendégek elvárásaira.

Ezen téma aktualitását a turizmus ágazatának gyors változásai és a fogyasztói igények dinamikus fejlődése adja meg, amely kihívásokat és lehetőségeket egyaránt generál a piaci szereplők számára.

A dolgozat megírását több tényező motiválta. A turizmus, mint gazdasági ágazat jelentős befolyással bír Magyarország GDP-jének alakulására, másrészt, a világjárvány, valamint a válság következtében bekövetkezett változások újragondolásra készítették a marketing és értékesítési stratégiákat és az üzleti modelleket.

A marketing tevékenység sokrétűségét és bonyolultságát figyelembe véve, a dolgozat elsőként áttekinti a marketing alapfogalmait és céljait, Peter Drucker és Philip Kotler gondolatait felhasználva, hogy megértse, mi teszi a marketinget a vállalati stratégia központi

elemévé. Különös figyelmet fordítva a marketingmix elemeire. A dolgozat bemutatja, hogyan formálják ezek a tényezők a szállodák üzleti stratégiáját és működését, a vevőközpontúság és a piaci igényekre való reagálás fontosságát hangsúlyozva.

Az irodalomkutatás során számos hazai és nemzetközi szakirodalmat vizsgáltam a turizmusmarketing, szolgáltatásmarketing, valamint a hotel marketing területeken.

A szállodai marketing speciális szempontjait ismertetve, a dolgozat részletesen tárgyalja, hogy a szállodaipar egyedi jellemzői, mint a vendégszeretet és a szolgáltatások minősége, hogyan alakítják a marketingstratégiákat. Ezen felül kitér a turizmus és a szállodaipar aktuális trendjeire, a digitális technológiák hatására és az ügyfelek változó igényeire, amelyek új kihívások elé állítják a szállodaipart.

A dolgozat kiemelten foglalkozik a marketingkommunikáció szerepével és jelentőségével a szállodaiparban. Elemzi, hogyan használják fel a szállodák a különböző kommunikációs eszközöket, mint a reklám, a PR, az online marketing, és a közösségi média, hogyan kommunikálnak hatékonyan ügyfeleikkel, és hogyan építsenek márkaimázst és ügyféllojalitást a sikeres piacon való megjelenés érdekében. Végül az is említésre kerül, hogy a szállodák ezeket a marketingkommunikációs és értékesítési stratégiákat hogyan integrálják üzleti modelljeikbe, a szállodai termékek és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése során, és hogyan alakítják ki a piaci pozíciójukat és konkurenciaképességüket. Empirikus kutatásom keretében kvantitatív módszert alkalmazva, kérdőíves felmérést végeztem, amely a szállodaipari fogyasztói magatartás aktuális trendjeit célozta meg. Ezzel a módszerrel megismerhetjük, hogy a vendégek milyen véleményt és milyen reakciókat mutatnak a szálloda által végzett marketingtevékenységekre.

Ezen felül a dolgozat egy konkrét esettanulmányt is tartalmaz, a Corso Hotel Pécs**** és az Accent Hotels szállodalánc példájával támasztom alá az elméleti megállapításokat. Ez a részletes elemzés lehetőséget ad arra, hogyan alkalmazzák a sikeres marketingkommunikációs stratégiákat valós körülmények között, és hogyan reagálnak ezek a stratégiák a piaci változásokra és az ügyfelek igényeire.

A Corso Hotel Pécs**** esettanulmányának különös jelentősége, hogy a szálloda Pécs városában kiemelt helyet foglal el, így kiváló példát nyújt a városi, MICE turizmus számára. Az Accent Hotels, mint Magyarország egyik vezető szállodalánca, a szállodaipari marketingstratégiák széles körét képviseli.

A kutatás során több mélyinterjú is készült. A szálloda értékesítési vezetőjével, valamint értékesítő szakemberekkel, hogy megértsük milyen specifikus marketingeszközöket és

megközelítéseket alkalmaznak a piaci pozíciójuk erősítésére és a vendégek magas szintű kiszolgálására. Végezetül, Bárác Ervin, a szállodaigazgató is megoszt velünk pár fontos információt a hotel jelenlegi helyzetéről és a jövőbeni tervekről.

Ez a kétféle adatgyűjtési módszer, a mélyinterjúk és a kérdőíves kutatás, lehetővé teszi, hogy a szállodai marketingkommunikációt és értékesítést mind a vállalat, mind a fogyasztó szemszögéből megvizsgáljuk, így teljesebb képet kapunk a hatékony marketingkommunikáció kulcsfontosságú elemeiről és hatásairól.

Összességében ez a dolgozat arra törekszik, hogy alaposan megvizsgálja a szállodaipar marketingkommunikációs gyakorlatait, valamint értékesítési stratégiáit, különös tekintettel a pécsi Corso Hotelre és az Accent Hotels szállodaláncre, így hozzájárulva a szállodaipari marketingelmélet és gyakorlat jobb megértéséhez.

Ezúton szeretném őszinte hálámat és köszönetemet kifejezni minden olyan személynek, akiknek segítsége és támogatása nélkülözhetetlen volt dolgozatom elkészítéséhez.

Külön köszönetemet fejezem ki témavezetőmnek, Dr. Mátyás Juditnak, aki a folyamat során minden időben rendkívüli türelemmel, szakértelemmel és szakmai rátermettséggel állt mellettem. A dolgozatom készítése során nyújtott értékes tanácsaival és iránymutatásaival óriási segítséget nyújtott, amiért mélységes hálával tartozom.

Nagyra értékelem a Corso Hotel Pécs**** és a sikondai Ambient Hotel&AromaSPA**** értékesítési vezetőjének, Rajki Dórának a támogatását, aki nemcsak, hogy értékes belső betekintést nyújtott a hotel működésébe, hanem segítségével jobban megérthettem a szállodaipar komplexitását és a sikeres marketingstratégiák alkalmazásának finomságát. Ez a tudás és perspektíva kulcsfontosságú volt dolgozatom elkészítése során, és hozzájárult annak mélységéhez és relevanciájához.

Hálásan köszönöm Sokác Orsolyának, Bolbach Máténak és Bárác Ervin igazgató úrnak a mélyinterjúkban való részvételt és a szállodaipari értékesítés, belső működéssel kapcsolatos hasznos és érdekes információk megosztását.

Végezetül, köszönöm a családomnak és a barátaimnak a türelmüket, támogatásukat és ösztönzésüket, amelyek nélkül nem lett volna lehetséges ezen utazás teljesítése.

1. A VÁLLALATI MARKETINGTEVÉKENYSÉG CÉLJAI

Napjainkban az emberek többségének a marketing megegyezik a reklámmal, értékesítéssel, eladással. Viszont a marketing jóval több és összetettebb vállalati tevékenységet jelent.

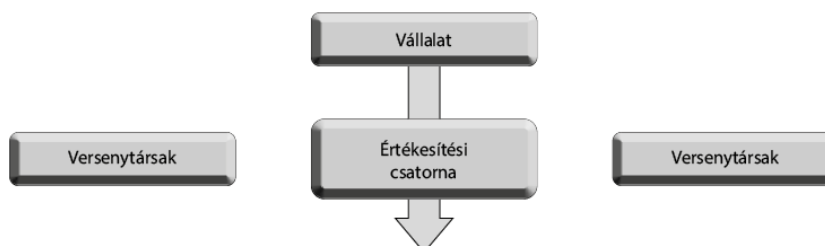
Peter Drucker a marketing fogalmát úgy határozza meg, hogy a marketing lényege nem csupán az eladásban rejlik. Szerinte a marketing alapvető célja, hogy megértsük és ismerjük a vásárlókat annyira jól, hogy a termékeink vagy szolgáltatásaink tökéletesen megfeleljenek az igényeiknek, ezáltal maguktól kelendőkké váljanak. Ha a marketing jól működik, akkor a vásárlók maguktól érdeklődnek a termék iránt, és nincs szükség külön eladási erőfeszítésekre. A marketingnek ebben az ideális helyzetben csupán annyi a feladata, hogy biztosítsa a termék vagy szolgáltatás hozzáférhetőségét a vásárlók számára (Rekettye és társai, 2016).

Philip Kotler, A Northwestern Egyetem Kellogg Graduate School of Management professzora, a „marketing pápája” úgy vélekedik, hogyha mélyrehatóan megismerjük a vásárlók szükségleteit, és olyan terméket alkotunk, amelyek jelentős értéket képviselnek számukra, továbbá, ha ezeket a termékeket hatékonyan árazzuk, értékesítjük és promótáljuk, akkor azok könnyen eladhatóvá válnak. Az ő nézőpontjából tehát a kulcs a fogyasztói igények pontos ismeretében és az ezeknek megfelelő termékek kifejlesztésében rejlik (Rekettye és társai, 2016).

A marketing alapvetően azon alapszik, hogy értéket cserél a gyártók és a vásárlók között. Gyakran említik, mint az eladásnak egyfajta művészeti formáját. Ebben a szellemben a marketing egyik kulcselve az, hogy nem önmagunk igényeit helyezzük előtérbe, hanem elsősorban arra koncentrálunk, hogy megértsük és kielégítsük a vásárlók szükségleteit és vágyait (Rekettye és társai, 2016).

1.1. Marketingmix

A marketing szakirodalom négy meghatározó szereplőt különböztet meg, melyek markánsan meghatározzák a vállalati marketingtevékenységet (4 C): customer, company, channels of distribution, competitors, tehát a vevő, a vállalat, az értékesítési csatorna, valamint a versenytársak (1. ábra).



1. ábra : A marketing 4 C-je

Forrás: Rekettye és társai, 2016

A vállalatok olyan termékekkel jelennek meg a piacon, melyeket a fogyasztók elvárnak.

A vevő, vagy vásárló a marketing központi szereplője. Egy vállalat akkor lehet sikeres, ha a vevők szükségleteinek minél magasabb szintű kielégítésére törekszik. A vevő, a döntéshozó lehet egyetlen személy, de előfordul az is, hogy a döntést többen hozzák meg, sőt az sem ritka, hogy a döntéshozó, a vásárló és a fogyasztó-felhasználó nem ugyanaz a személy.

A versenytársak szintén résztvevői a marketingfolyamatnak. A versenytársak szűkebb értelmezés szerint a közvetlenül helyettesítő termékeket előállítók.

Fontos résztvevői a marketingfolyamatnak az értékesítési csatorna szereplői, hiszen rajtuk keresztül jut el a termék a végső felhasználóhoz. Az értékesítési csatorna résztvevői önálló vállalatok. A piacon már inkább hálózatok, rendszerek versenyeznek mintsem termelők is termékek (Rekettye és társai, 2016).

A marketing-szemléletmód alapján a vállalat olyan termékkínálattal szeretne megjelenni a piacon, amely a lehető legnagyobb értéket képviseli a vevők számára. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, fontos marketingdöntéseket kell meghozni. Ezen marketingdöntések közé tartozik például, hogy kinek, milyen vevőnek szeretne értékesíteni? Mennyi legyen a termék ára? Hogyan fogja elérni a vevőket? Milyen reklámeszközöket használjon? stb.

Az első döntés, a piacválasztás, mely összekapcsolódik a termékválasztással, valamint ez a versenytársak megválasztását is jelenti (Rekettye és társai, 2016).

A marketing eszközrendszerét a szakirodalom marketingmixnek nevezi. Fizikai termékek esetében a mix 4 eszközcsoportból áll. Angol rövidítések alapján 4P.

- Product – termék
- Price – ár
- Place – hely
- Promotion – piacbefolyásolás, marketingkommunikáció

Szolgáltatások esetében a 4 P plusz 3P -vel bővül:

- Physical evidences – a szolgáltatás fizikai, tárgyi része
- People – a szolgáltatást nyújtó emberek
- Process – a szolgáltatást nyújtó folyamat (Reketye és társai, 2016)

A piacválasztás és az ehhez kapcsolódó stratégiai döntések, valamint a marketing-eszközrendszer működtetése képezi a vállalati marketing lényegét.

A marketingtevékenység hat különböző részfeladatra bontható:

- kutatás és elemzés,
- stratégiaformálás,
- marketingtervezés,
- program és költségvetés készítése,
- végrehajtás,
- ellenőrzés, értékelés, auditálás.

A valóságban ez a folyamat nem egyirányú, hanem van benne visszacsatolás és kölcsönös összefüggés is (Reketye, 1996).

1.2. Vevőérték

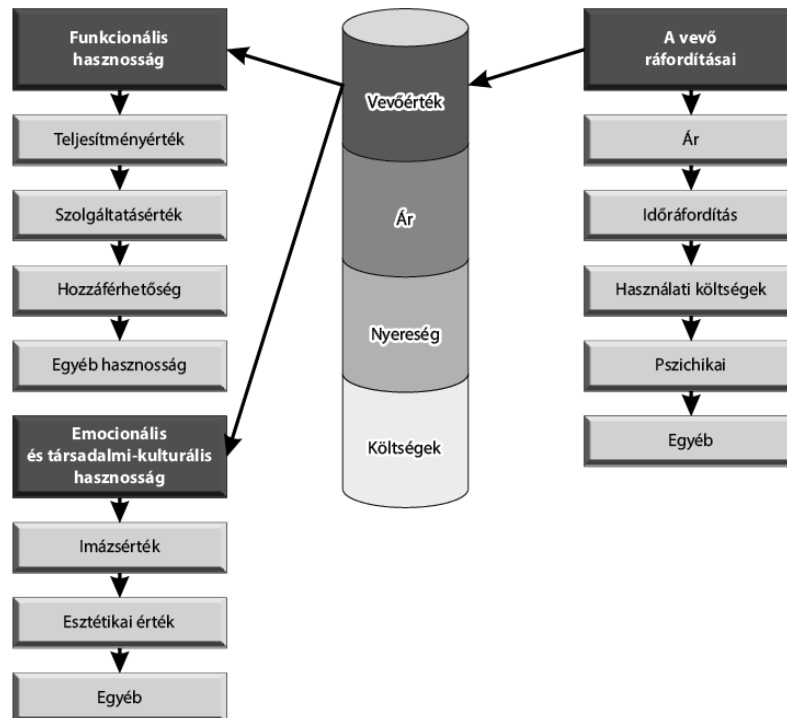
A cégek/vállalatok termékeket/szolgáltatásokat kínálnak. A vevők ezeket értékelik, majd, ha megfelel elvárásaiknak, megvásárolják. Minden vállalat, ami piacra termel, tevékenységének eredményességét az alapján ítéli meg, hogy sikerült-e vevőt találnia termékeinek (Bauer és társai, 2016).

De mi is jelent értéket egy vevőnek?

Walters és Lancaster szerint a vásárlói érték meghatározása összetett: ezt a kapott előnyök és azok megszerzéséért cserébe felmerülő költségek együttes mérlegelésével lehet megérteni. Egyszerűbben, az érték azt jelenti, mennyire hasznos valami a vásárló számára, levonva ezen hasznosság eléréséhez szükséges minden költséget. Tehát, az érték lényegében az a mérleg, amit a vásárlók felállítanak a kívánt előnyök és az azok megszerzéséhez szükséges erőfeszítések vagy kiadások között (Reketye és társai, 2016).

Ha a termék/szolgáltatás megfelelő a vevő érték-elvárásainak, akkor elégedett és a cég számíthat újra vásárlásra.

Tanulmányozva a vevők fogyasztói és vásárlói magatartását, megállapítható, hogy az elvárt hasznosság 2 fő csoportba sorolható: funkcionális és emocionális. A vevőérték anatómiája magába foglalja a vevő ráfordításait, a funkcionális és emocionális hasznosságot (2. ábra).



2. ábra: A vevőérték anatómiája

Forrás: Rekettye és társai, 2016

Milyen összetevői vannak a funkcionális hasznosságnak?

A vevőérték funkcionális részének központjában a termék szűkebben értelmezett minősége, teljesítménye áll. Értéket jelenthet a fogyasztó számára a termékhez fűződő szolgáltatások színvonala, elérhetősége és hozzáférhetősége.

Az emocionális értékek közül lényeges megemlíteni az imázs és esztétikai értéket (Rekettye és társai, 2016).

1.3. Marketingkommunikáció

A szervezeti kommunikáció nem egyszerű stratégiai eszköz, hanem a vállalati lét szerves része, a működés és a fennmaradás szükséges eszköze. A marketing célú gondolkodás érvényesítésében kiemelt szerepe van a kommunikációnak. Nem elég jó terméket fejleszteni, megfelelő áron kínálni, és értékesíteni azt, erről tájékoztatni is kell a fogyasztókat.

A fentebb már említett 4P negyedik csoportja a Promotion, a piacbefolyásolás kommunikációs eszközei. Ezen módszerek legfontosabb jellemzője, hogy segítségével a vállalat kommunikál a potenciális és jelenlegi vásárlókkal, üzleti partnerekkel, szállítókkal, kereskedőkkel, és tulajdonképpen az érdekeltek teljes körével annak érdekében, hogy saját üzleti céljainak megfelelően befolyásolja piaci magatartásukat (Deák, 2013).

A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, amelyek segítségével a cégek próbálják tájékoztatni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról. Bizonyos értelemben a marketingkommunikáció a vállalat és a márka „hangjaként” is értelmezhető. Megmutatja, hogy kik, hol, miért és mikor használjanak egy terméket. A fogyasztó egyes információkat kaphat belőle arról, hogy mit képvisel a vállalat és ösztönzi a vevőt arra, hogy kipróbálja vagy használja (Deák, 2013).

Központi eleme az üzenet, amit valamilyen formában szeretne eljuttatni a kibocsátó a fogyasztóhoz. Annak érdekében, hogy az üzenet továbbítható legyen, kódolja és továbbítja azt. A fogyasztó egy csatornán keresztül (tv, rádió, plakát) dekódolja az üzenetet. A kommunikáció célja, hogy valamilyen reakciót váltson ki a befogadóból, választ vár. A kibocsátó számára nagyon fontos lehet a visszacsatolás, hiszen ez alapján bizonyosodik meg a reklám hatékonyságáról. A visszacsatolás kialakítása a kibocsátó feladata is egyben. A vállalatnak szükséges folyamatos adatgyűjtések segítségével nyomon követnie a márka piaci helyzetét (Deák, 2013).

A vállalati marketingkommunikáció négy alapvető célt határoz meg:

- Ismertségépítés: új termék vagy márka bevezetésekor az első szükségszerű kommunikációs tevékenység az ismeretségépítés. Ebben a fázisban a kommunikáció fő célja az új termék bemutatása, ismertségének növelése a célcsoporton belül.
- Imázs-építés: a kommunikációs cél, pozicionálni a márkát a piacon, illetve a versenytársakkal szemben. Ebben az esetben a vállalatnak tisztában kell lennie a fogyasztóknak a márkáról alkotott képével.
- Ajánlás nyújtása: konkrét ajánlat esetében a vállalat egy konkrét terméket vagy szolgáltatást népszerűsít. Ide tartoznak például a bevásárlóközpontok akciós ajánlatai, ismertebb márkák bemutató hirdetései.
- Lojalitásépítés: a marketingkommunikációs tevékenység egyik legkomplexebb eleme a vásárlói lojalitás kialakítása. Érdemes a

szakembereknek a vásárlást követően is figyelemmel kísérni fogyasztóik elégedettségét és fenntartani velük a kapcsolatot, elosztatni felmerülő bizonytalanságaikat (Horváth-Bauer, 2016).

A marketingkommunikációs eszközök kettő nagy kategóriára bonthatók. ATL és BTL eszközök.

ATL, vagyis above-the-line, vonal feletti eszközök. Hagyományos tömegműmediumokon (sajtó, rádió, televízió, mozi), közterületi reklámeszközökön és az interneten keresztül történő reklámozást értjük. További jellemzője az ATL eszközöknek, hogy a csatorna nem a hirdető tulajdonában van, hanem ezeket a felületeket meg kell vásárolnia a médiatulajdonostól. Ezen eszközökön való hirdetésnél a konkurencia vállalatok látják egymás marketingkommunikációs tevékenységét.

A BTL, vagyis below-the-line, vonal alatti eszközök csoportjába tartozik a direkt marketing, a személyes eladás, PR vagy az interneten keresztül történő vállalati kommunikáció. A BTL eszközöknél a konkurencia vállalatok nem vagy csak nagyon nehezen követik le egymás tevékenységét. Inkább egyéni szintű kommunikációt, elérést biztosít, valamint kevésbé tömeg jellegű.

A piac fejlődésének hatására létrejött egy harmadik kategória, a TTL, vagyis through-the-line, vonalon átívelő, mindent átfogó kategória. A TTL lényege, hogy a kommunikációs eszközök összefüggenek, kiegészítik egymást, akár össze is folynak.

A TTL definíciója azonban arra is rávilágít, hogy napjainkban piacán a ATL-BTL elkülönítés kevésbé állja meg a helyét. A TTL gyakorlatilag megfelel az integrált marketingkommunikáció szűken értelmezett fogalomkörével.

Az integrált marketingkommunikáció egy átfogó vállalatirányítási szemlélet. Célja, hogy a célcsoport összes találkozása a márkával mindig releváns, összehangolt és következetes legyen (Horváth-Bauer, 2016).

A marketingkommunikációs mix nyolc leggyakrabban alkalmazott eszköze a következők: reklám, értékesítésösztönzés, események és élmények, PR, direkt marketing, interaktív marketing, szájreklámmarketing és a személyes értékesítés.

A reklám, termékek vagy szolgáltatások bemutatása és promóciója. Fizetett formája megjelenik a nyomtatott médiában, sugárzott médiában, hálózati médiában, elektronikus médiában és a kültéri médiában is.

Értékesítésösztönzésen különböző rövid távon ható ösztönzőket értünk, amelyek a termék kipróbálására, vagy megvásárlására ösztönöznek. Ilyenek például a termékminták, kuponok. Harmadikként felsorolandó a vállalatok által szervezett programok, események, amelyek a márkához kapcsolódó, fogyasztói interakciókat hoznak létre, mint például a sport, művészetek, szórakozás, valamint valamilyen ügyhöz kapcsolódó események és tevékenységek (Kotler-Keller, 2016).

PR és publicitás: cégen belül a vállalat alkalmazottainak vagy a cégen kívül a fogyasztóknak, más cégeknek, a kormánynak és a médiának szánt programok. Ennek célja, hogy megóvják a vállalat imázsát.

Direkt marketingen közvetlen kommunikációt értünk a potenciális fogyasztókkal. Interneten, telefonon keresztül. Ezen eszközökön keresztül a vállalat párbeszédet kezdeményez a fogyasztókkal.

Az interaktív marketing, olyan online tevékenységet foglal magába, amelyek célja meglévő vagy potenciális fogyasztók bevonása. Termékek és szolgáltatások ismertségének növelése. Szájreklámmarketing: személyek közötti szóbeli, írott vagy elektronikus kommunikáció, ahol a fogyasztók a termékek és szolgáltatások használatával kapcsolatos tapasztalatokat cserélnek.

A személyes értékesítés során, az eladó bemutatja a terméket, válaszol a vevő kérdéseire, és ösztönzi a vevőt a vásárlásra (Kotler-Keller, 2016) (1. táblázat).

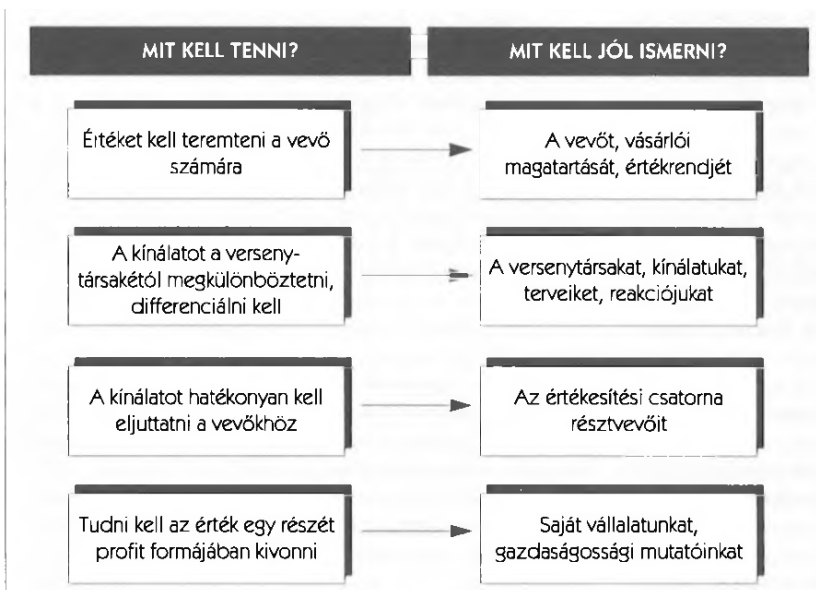
Reklám	Értékesítésösztönzés	Események és élmények	Public relations és publicitás	Direkt és interaktív marketing	Szájreklámmarketing	Személyes értékesítés
Nyomatott és sugárzott reklámok. Külsőcsomagolás. Csomagolt mellékletek. Mozi. Brosúrák és füzetek. Plakátok és szórólapok. Szaknévsorok. Újranyomott reklámok. Óriásplakátok. Polcjelzések. Eladáshelyi POP reklámok. DVD-k.	Versenyek, játékok, sorsolások, lottó. Jutalmak és ajándékok. Áruminták, kóstolás. Vásárok és szakmai rendezvények. Kiállítások. Bemutatók. Kuponok. Árendemenyek. Alacsony kamatozású hitelek. Visszavásárlási kedvezmények (régiről termék beszámítása). Hűségprogramok. Árukapcsolás.	Sport. Szórakoztatás. Fesztiválok. Művészetek. Jótkony célú ügyek. Üzemlátogatás. Vállalati múzeum. Utcai események.	Sajtóanyagok. Beszéddek. Szemináriumok. Éves beszámoló. Jótkony célú adományok. Kiadványok. Közönségkapcsolatok. Lobbizás Identitáshordozó eszközök. Vállalati magazin.	Katalógusok. Postai küldemények. Telemarketing. Online vásárlás. Televíziós vásárlás. Fax. E-mail. Hangpostaüzenet. Vállalati blog. Honlap.	Személyek közötti interakció. Chatsobák. Blogok.	Értékesítési bemutatók. Értékesítési tárgyalás. Ösztönzőprogramok. Áruminták. Vásárok és szakmai rendezvények.

1. táblázat: Kommunikációs eszközök

Forrás: Kotler-Keller, 2016

De mi a siker titka?

Az alábbi, 3. ábrán, jól látható összefoglalva, általánosságban mit kell tenni és ismerni a siker érdekében egy vállalatnak.



3. ábra: Vállalati siker elemei

Forrás: Reketye, 1996

2. SZOLGÁLTATÁSMARKETING

Dolgozatom fő témája a szállodai marketingkommunikáció. Egy szálloda szolgáltatásokat nyújt, ebből kifolyólag a következőkben a szolgáltatásmarketing alapjairól esik szó.

A szolgáltatások piaca nem a vevő, hanem az áru jellege alapján tekinthető önálló piactípusnak. A vevő szerepkörében bármely vevőtípus megjelenhet.

Tevékenység alapján az alábbi szolgáltatásfajták különíthetők el:

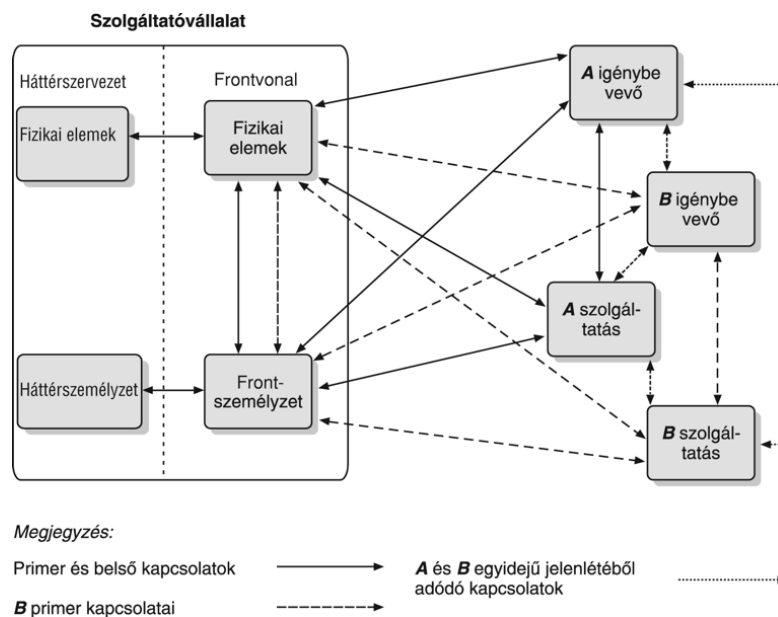
- kommunális szolgáltatások (energia, víz stb.)
- vendéglátás (szállodaipar, éttermi szolgáltatás, szórakozóipar)
- utazás, szállítás (vasúti, közúti, hajózás, szállítmányozás stb.)
- pénzügyek
- jogi és gazdasági szolgáltatások (tanácsadás, piackutatás, adatfeldolgozás)
- művelődés, vallás, politika (színházak, múzeumok, sportesemények)
- egészségügyi szolgáltatás
- társadalmi marketing
- oktatás, kutatás
- hatósági és intézményi szolgáltatások (vámhatóság)
- önkormányzati szolgáltatások (Veres, 2021).

Az éttermek és szállodák szolgáltatása az úgynevezett HORECA szolgáltatások közé tartozik. HORECA, vagyis HOtels, REstaurants and CAtering.

Fizikai termékek esetében eladóról és vevőről beszélünk, míg szolgáltatások esetében szolgáltató-igénybe vevőről. Maga a termék is lényegében eltér, hisz a szolgáltatás fizikailag nem megfogható.

A fizikai termékekhez képest, lényegi különbség a szolgáltatásoknál, hogy egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt is. Ez az egyik legfontosabb sajátossága. Egyes szolgáltatásoknál a folyamat szükségszerű, máshol hasznos, esetleg lényegi része a szolgáltatásnak. Tehát a tervezésnél ugyanolyan figyelmet érdemel a folyamat, mint a szolgáltatás eredménye (Veres, 2021).

A 4. ábrán látható a szolgáltatásmarketing alapmodellje.



4. ábra: A szolgáltatásmarketing alapmodellje

Forrás: Veres, 2021

A szolgáltatás tranzakció a következő elemekből áll:

A szolgáltatóvállalat háttérintézményei, úgynevezett backoffice. Itt folyik minden háttérművelet, mely elengedhetetlen a szolgáltatás teljesítéséhez. Az igénybe vevők itt nincsenek jelen.

A szolgáltató kontakt része, az úgynevezett frontvonal (frontoffice). Ennek egyik összetevője a szolgáltatószemélyzet, aki kapcsolatban áll a vevőkkel. Másik összetevője pedig a frontvonal fizikai elemei, tárgyi tényezők. A frontoffice és a backoffice folyamatos kapcsolatban állnak egymással.

A következő elem maga a szolgáltatásáru, melyből egyidejűleg több is jelen lehet.

Majd következik az igénybe vevő, aztán más igénybe vevők, akik szintén ott tartózkodnak. Ők egy úgynevezett párhuzamos tranzakcióban vesznek részt (Veres, 2021).

A HIPI-elv megfogalmaz 4 olyan tulajdonságot, mely megkülönbözteti a szolgáltatást a fizikai termékektől.

H- változékonyság: A szolgáltatások nagy részét személyek nyújtják, munkateljesítményük a szigorú fegyelem és ellenőrzés mellett is időben ingadozó. A szolgáltatás természeténél fogva időben és térben változó, ingadozó.

I- nem fizikai természet: A szolgáltatás nem tapintható, ízlelhető, nem szagolható, látható. Nem tudunk érzékszerveink alapján róla információt szerezni. A szolgáltatást át kell élni.

P- nem tárolható: Az el nem „fogyasztott” szolgáltatás nem pótolható. (pl.: szállodai férőhely)

I- elválaszthatatlanság: A szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben elválaszthatatlan egymástól (Veres, 2021).

A már fent említett 4+3P értemében a szolgáltatások 7P-jét különböztethetjük meg. A marketingmix 4 P-je a szolgáltatások esetében a következő plusz 3 elemmel bővül:

Az emberi tényező, azaz összes olyan személy, aki részt vesz a szolgáltatás létrejöttében. A szolgáltató személyzete és maga az igénybe vevő.

A tárgyi elemek, az a környezet, ahol a szolgáltatás végbemegy. Ahol a szolgáltató és igénybe vevő közötti interakció lezajlik.

A folyamat, azok a tevékenységfolyamatok, melyek „leszállítják” a szolgáltatást.

Szolgáltatások esetében az úgynevezett imázs és szimpátiareklám a hatékony, ami felkészíti a vevőt az igénybevételre és meggyőzi annak különleges előnyeiről.

Fontos, hogy az elsődleges benyomást a vállalatról a környezet adja a szolgáltatások esetében (Veres, 2021).

2.1. Szolgáltatás fogalma a turizmusban

A turizmusban a termék és szolgáltatás fogalma szoros kapcsolatban állnak egymással. A turisztikai termék azokból a vonzerőkből vagy attrakciókból áll, amelyeket a turisták különböző szolgáltatások igénybevételével fedeznek fel. Például, ha valaki Pécs városába látogat városnézés céljából, akkor különböző szolgáltatásokat vehet igénybe, mint például a közlekedési lehetőségek, szálláshelyek, éttermek, valamint múzeumok fesztiválok látogatása. A turisztikai termék lehet akár egyetlen szolgáltatás is, például egy neves étterem kipróbálása. Összességében tehát a turisztikai termékek és szolgáltatások egymást kiegészítve alkotják a turisztikai élményt (Kenesei-Cserdi, 2018).

Szolgáltatás magába foglalja a fogyasztó számára nyújtott alapvető előnyt, amely megoldást jelent a fő problémájára (pl. utazás). A kiegészítő szolgáltatások közül megkülönböztetjük azokat, amelyek megkönnyítik a szolgáltatás igénybevételét, valamint azokat, amelyek emelik a szolgáltatás színvonalát.

Egy szálloda példájával, az alapszolgáltatás a szálláshely nyújtotta szolgáltatást tartalmazza. Kiegészítő szolgáltatások az információk nyújtása, a foglalás lebonyolítása, a fizetés és számlázás, valamint a vevői kapcsolattartás, vevőfogadás, biztonsági szolgáltatások és a speciális kérések kezelése. A kiegészítő szolgáltatások lehetőséget nyújtanak a szolgáltatók számára a megkülönböztetésre és a versenyelőny kialakítására a piacon. A szolgáltatások kombinációja a vásárlóknak egyedi és kielégítő élményt nyújthat, ami hozzájárulhat a vállalkozás sikeréhez és az ügyfélhűség növeléséhez (Kenesei-Cserdi, 2018).

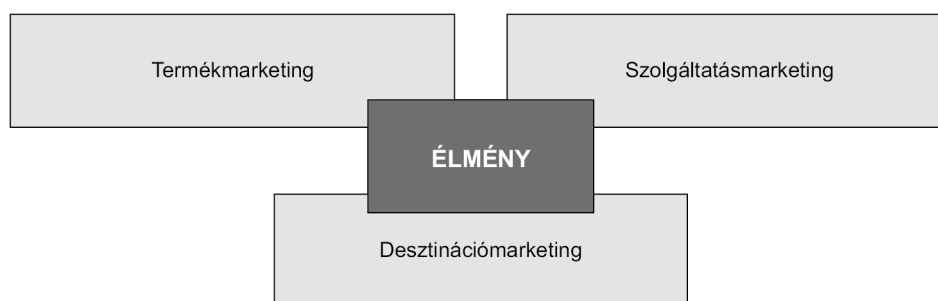
3. TURIZMUSMARKETING

Az elmúlt évtizedekben megnőtt a turisztikai aktivitás. Kijelenthetjük, hogy az utazás a mindennapok részévé vált. A szolgáltatóknak a megszokottól eltérő termékekkel és szolgáltatásokkal kell előállniuk és lenyűgözni a vendégeket. A marketingeseknek is új kihívást jelent az olyan utazók meggyőzése, akik rendelkeznek szabadidővel, szabadon elkölthető jövedelemmel és magas elvárásokkal (Lőrincz-Sulyok, 2017).

A modern turisták már nem csupán egyetlen látnivalóra vágynak és nem feltétlenül egy szálláshelyen keresik az élményt, hanem egész településeket vagy régiókat, azaz desztinációkat látogatnak meg, ahol olyan összetett élményt várnak el, amelyet az ottani szolgáltatók összefogása tesz teljessé. Emellett a szolgáltatók arra is törekednek, hogy ne csak az alapvető szolgáltatást nyújtsák, hanem olyan kiegészítő élményeket is biztosítsanak, amelyek emlékezetessé teszik az utazást. Szálláshelyek esetében már nemcsak a pihenés biztosítása a fontos, hanem olyan plusz szolgáltatások is, mint például a wellness, animációs programok vagy kerékpárkölcsonzés (Lőrincz-Sulyok, 2017).

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) szerint, a marketing a turisztikai vállalkozások esetében egy olyan vezetési elv, amelynek célja, hogy a turisztikai kereslet igényeit kielégítse, miközben maximalizálja a vállalkozások nyereségét. Ehhez a vállalkozások kutatási és előrejelzési módszereket alkalmaznak annak érdekében, hogy meghatározzák a legmegfelelőbb eszközöket az adott célcsoportok számára, és sikeresen piacra vigyék a turisztikai terméket vagy szolgáltatást (UNWTO, 2003).

Az 5. ábrán látható, hogy a turizmusmarketing tevékenységeket három nagy területre oszthatjuk.



5. ábra: A turizmusmarketing területei

Forrás: Lőrincz-Sulyok, 2017

Termékmarketingről akkor beszélünk, amikor egy adott turisztikai terméket, például egy attrakciót, szállodát, vagy egy meghatározott időtartamú és célterületre szóló utazási csomagot népszerűsítünk vagy értékesítünk.

Szolgáltatásmarketing során pedig olyan turisztikai szolgáltatásokat helyezünk a középpontba, amelyek kiegészítik a turisztikai terméket, például városnézés, tárlatvezetés vagy masszázs.

Desztinációmarketing esetében pedig egy adott turisztikai célterületre vagy fogadóhelyre irányul a figyelemfelkeltés, ahol a potenciális utazók találkozhatnak majd a turisztikai termékek és szolgáltatások marketingjével (Lőrincz-Sulyok, 2017).

3.1. A turizmusmarketing kihívásai

A turizmusmarketing sajátosságait alapvetően meghatározza a turisták nagyfokú szabadsága a választás terén, valamint, hogy a kereslet nehezen előre jelezhető, és a döntési folyamat is összetett. Emellett fontos megemlíteni az előzetes elvárások és a valós tapasztalat közötti esetleges különbséget, valamint, hogy a turizmusban maga a szolgáltatás nyújtja az élményt. Az eredmény egy emlék, egy megváltozott változott fizikai, egészségi állapot és új kapcsolatok.

Ezen kihívásokat tovább bonyolítja a fogyasztói szokások gyors változása. Az internet térhódítása megváltoztatta a fogyasztók viselkedését a turisztika esetében is. Míg korábban a turisztikai szolgáltatók és közvetítők szabták meg a választási lehetőségeket és közvetítették az információkat a turisztikai termékekről és desztinációkról, az online tér elterjedésével a fogyasztók szinte korlátlanul hozzáférhetnek a részletes információkhoz. Ezáltal aktív szereplőkké váltak a turisztikai élmények megválasztásában is tervezésében, ami korábban a közvetítők feladata volt (6.ábra) (Lőrincz-Sulyok, 2017).



6. ábra: A változások elemei

Forrás: Lőrincz-Sulyok, 2017

3.2. A turizmusmarketing környezete

A marketingkörnyezet három rétege a szervezeti, az üzleti és a külső környezet.

A szervezeti környezet magába foglalja a vállalkozás saját belső erőforrásait, struktúráját és kultúráját. Ide tartoznak például a vezetés, a belső kommunikáció, a munkaerő és a technológiai képességek (Lőrincz-Sulyok, 2017).

Az üzleti környezet az adott vállalkozás közvetlen piaci környezetét jelenti, ideértve a versenytársakat, az ügyfeleket, a beszállítókat és az érdekeltekkel való kapcsolatokat. Fontos elemek itt az árak, a termékek vagy szolgáltatások, valamint az üzleti partnerségek.

A külső környezet pedig a vállalkozásra ható szélesebb környezeti tényezőket foglalja magába, mint például a gazdasági, politikai, jogi, technológiai és társadalmi tényezők. Ez magába foglalja a makrogazdasági trendeket, a jogszabályi változásokat, a demográfiai változásokat és a kulturális tendenciákat (Lőrincz-Sulyok, 2017).

3.3. Fogyasztói magatartás

A turizmusban a fogyasztói döntéseket alapvetően három tényező befolyásolja: a motiváció, a rendelkezésre álló pénzügyi források és a szabadidő.

A turista személyes motivációja nagymértékben befolyásolja, mely turisztikai helyszíneket választja utazásai során. Ezek az indítékok lehetnek fiziológiai, társadalmi-kulturális, vagy életstílusbeli jellegűek. A motiváció önmagában egyfajta döntési keretet adhat, mint például

a hivatásalapú turizmus esetében, ahol a céges utazások határozzák meg a célpontot. Emellett léteznek olyan desztinációk is, amelyek különböző turisztikai igényeket is kiszolgálhatnak, például tengerparti üdülés, aktív turizmus vagy városnézés (Wilhelm, 2023).

A fogyasztók gyakran osztják be pénzügyi forrásaikat különböző kategóriákba, mint például szórakozás vagy háztartási költségek. Ezt a megközelítést alkalmazva a turizmusban, a rendelkezésre álló jövedelem és a célállomás költségeinek összehasonlítása alapvető az utazási döntések meghozatalánál (Wilhelm, 2023).

A szabadidő elérhetősége is fontos tényező a turisztikai piac keresleti oldalán. A rendelkezésre álló idő befolyásolhatja, mennyi időre és milyen távoli helyszínre vállal utazást valaki.

A turisták preferenciái és eltérő viselkedései is meghatározóak az úticél kiválasztásában. Különböző motivációs tényezők és elérhető információk alapján hozzák meg a döntéseiket (Wilhelm, 2023).

A társadalmi jellemzők, mint például a társadalmi osztály, nem, kor, életciklus és nemzetiség szintén befolyásolják a fogyasztó viselkedését. Különböző társadalmi szerepek miatt például jelentős különbségek mutatkozhatnak a női és férfi vásárlók viselkedésében, például a következők tekintetében:

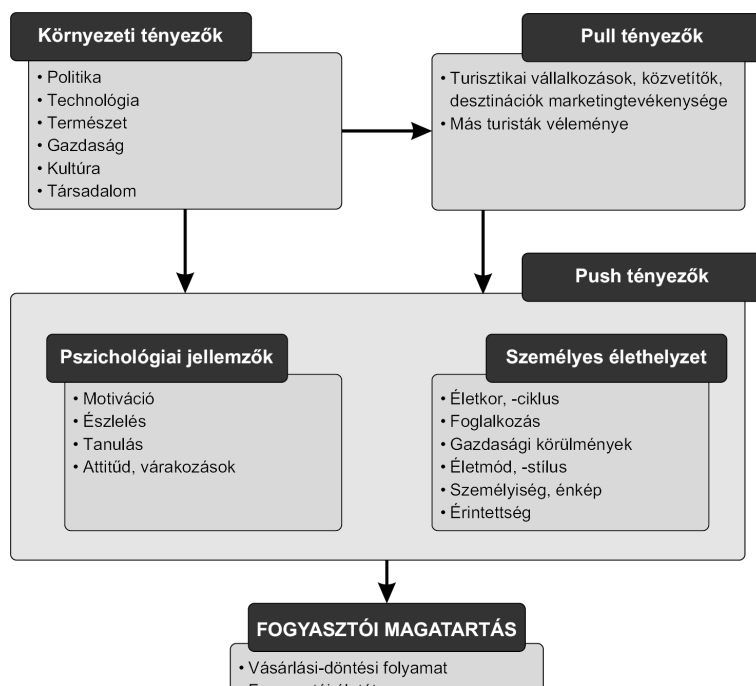
- az általuk preferált termékjellemzők
- a termékválasztás szempontjai
- az üzenetek érzékelése és értelmezése

A fogyasztók döntéseit személyes jellemzőik is alakítják, mint például a foglalkozás, gazdasági helyzet, életmód, személyiség, énkép és család. Az ember foglalkozása hatással van a vásárlási preferenciáira. Gazdasági körülményei befolyásolják, hogy mire költ, beleértve jövedelmét, megtakarításait. Az életmód az egyén tevékenységeiben és érdeklődési köreiben tükröződik, ami meghatározza vásárlási szokásait. Az énkép alakítja az egyén márkákkal és termékekkel kapcsolatos preferenciáit (Lőrincz-Sulyok, 2017).

Az elmúlt évtizedekben a társadalmi és technológiai változások, különösen a digitális innovációk, jelentős hatással voltak a turisták fogyasztói magatartására. Ezen változásokat a turizmus területén tevékenykedő szakértők és kutatók széles körben vizsgálták és elemezték. A digitális kor előtt a turisztikai információk leginkább a szolgáltatók irányából érkeztek, befolyásolva a fogyasztók döntéseit. Napjainkban ez a folyamat sokkal bonyolultabbá vált a mobil kommunikációs eszközök és platformok állandó elérhetőségének köszönhetően. Az

utazást megelőző döntéshozatali folyamat a vágyálmodozástól, a motiváció megfogalmazásán át az információkeresésig és az utazás tervezéséig terjed, melyet a digitalizáció és az innovációk jelentősen befolyásolnak (Csordás és társai, 2022).

A 7. ábrán látható, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntést. Ezen tényezők az egyén külső környezetéből érkeznek. A környezeti és push tényezők befolyásolják a turizmus tekintetében az utazási döntéshozatalt.



7. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: Lőrincz-Sulyok, 2017

3.3.1. A COVID-19 járvány hatása a fogyasztói magatartásra

A COVID-19 járvány drasztikusan megváltoztatta a turizmus világát, különösen a turisták fogyasztói magatartását. A világjárvány következtében szinte teljesen megszűnt a turizmus, mivel az emberek 90%-a nemzetközi utazási korlátozások alá esett. Ez a helyzet újra értelmezte a turisták utazási döntéseit (Raffay, 2020).

Az emberek biztonságérzete megrendült, ami alapvetően megváltoztatta a fogyasztói szokásokat. Bizonyos tendenciák, mint a digitalizáció terjedése és a biztonság előtérbe helyezése, erősödtek. A járvány következtében az utazók biztonságosabb, kockázatmentes megoldásokat kerestek, mint például a közvetlen, kontaktmentes szálláslehetőségek és egyéni utazások. A digitális megoldások, mint az online foglalások és a virtuális turizmus,

népszerűsége nőtt. A turisták költési szokásai is megváltoztak, a válság miatt sokan csökkentették az utazási költségeiket, kerülve a drágább szállásokat és éttermeket.

A világjárvány alapvetően megváltoztatta a turizmus dinamikáját és a turisták fogyasztói magatartását, kihívásokat és új lehetőségeket teremtve az iparágban (Raffay, 2020).

3.4. Turizmusra ható trendek

A turisztikai iparágban az utóbbi idők egyik kiemelkedő tendenciája az élményközpontúság, amely a turisták motivációjában is változást hozott. A turisták egyre inkább hasznosan és felelősen szeretnék tölteni a szabadidejüket, több élményre és aktivitásra vágyva.

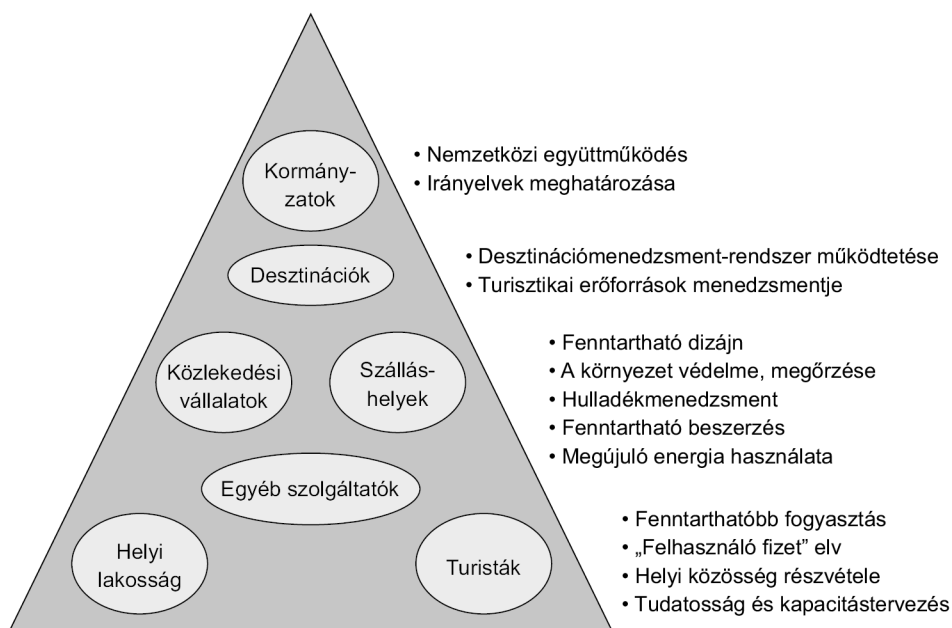
A turisztikai trendek változásai azt mutatják, hogy a piac egyre szélesebb rétegek számára kínál különféle rekreációs szolgáltatásokat, eltérően a hagyományos strandnyaralásoktól. Az élményszerzés fontossága fokozódik, de a tömegturizmus továbbra is jelentős marad, diverzifikált szolgáltatásokkal bővülve (Csapó-Törőcsik, 2020).

A jólétben felnövő generációk egyre több élményre számítanak nyaralásaik során, ami új trendek megjelenéséhez vezet. Ilyen az úgynevezett „3S” trend, amely sportot, látványosságokat és megelégedettséget foglalja magába, hangsúlyozva az alternatív turizmus, mint kulturális, örökség, etnikai, falusi és kalandturizmus jelentőségét.

A társadalmi és demográfiai változások, a családszerkezet változásai, az iskolai végzettség emelkedése és a tudás iránti igény növekedése, mind hozzájárulnak az aktív turizmus iránti érdeklődés növekedéséhez.

A digitális technológiai forradalom trendjei között szerepelnek az adatelemzések, a technológiai eszközök összekapcsolása, a virtuális valóság alkalmazásának kérdései, valamint a turizmus negatív hatásainak felerősödése (Csapó-Törőcsik, 2020).

A felismerés, hogy a turizmusnak óriási gazdasági jelentősége van, rávilágított arra, hogy csak olyan turizmusfejlesztéseket érdemes támogatni, amelyek fenntarthatóak, és sikeres gazdasági modellt képviselnek. Ez a megközelítés már nem csak elméleti alapelvekben, hanem gyakorlati irányelvek formájában is megnyilvánul a turizmus területén (8.ábra) (Lőrincz-Sulyok, 2017).



8. ábra: Fenntarthatóság

Forrás: Lőrincz-Sulyok, 2017

3.5. A turisztikai termék

A turisztikai terméknek számos megközelítése létezik. Az egyik szűkebb értelmezés szerint a turisztikai termék egy adott szolgáltatás, amelyet a turista igénybe vesz, például egy szállásadó kiadott szobája. A másik, széles értelmezés szerint maga a turisztikai desztináció lehet a termék, melyben számtalan színes kínálati elem és vonzerő található (Gonda, 2016). Fontos megérteni, hogy a turisztikai termék nem hasonlítható össze egy egyszerű fogyasztási cikkel, mivel nem csak tértől, hanem időtől is függ. Megvannak azok a sajátosságaik, melyek hasonlóak Kotler által általánosan leírt szolgáltatások jellemzőivel:

- Megfoghatatlanság: nem tárgyasultak, inkább élményalapúak
- Elválaszthatatlanság: az igénybevétel pillanatában fogyasztják el.
- Ingadozás: a szolgáltatás minősége és a szolgáltató között szoros összefüggés van.
- Romlékonyság: nem tárolhatók.

A turisztikai termékek lényegében szolgáltatásokból állnak, és nem tárgyasultak, ezért nem raktározhatók vagy gyárthatók előre. A turisztikai termékcsomagot azonban abban az

időpontban kell értékesíteni, amikor és ahol rendelkezésünkre áll, különben elveszett a lehetőségünk (Gonda, 2016).

A turisztikai termék „előállításában” maga a turista is részt vesz, mivel a szolgáltatás nyújtása és az igénybevétel egyidejű, ezért nincs lehetőség minőségellenőrzést közbe iktatni. Lényeges jellemzője a komplementaritás. Egyedülálló turisztikai szolgáltatás nemigen értékesíthető, általában több szolgáltatás kombinációja alkotja a teljes turisztikai élményt. Az egyes szolgáltatásoknak összhangban kell lenniük egymással, hogy valóban kielégítsék a turista igényeit (Gonda, 2016).

Különböző típusú életciklusokat különböztetünk meg a turisztikai termékek esetében:

Hosszú életciklus: A termék érettségének szakasza nagyon hosszú, akár évtizedekig is eltarthat. A termék nem szűnik meg a hanyatlás után, hanem általában alacsonyabb szinten stabilizálódik. Újra pozicionálással vagy korszerűsítéssel újra életre kelthető.

Állandó életciklus: Néhány nagy turisztikai attrakció, például a világ nagyvárosai és azok szállodái esetében az életciklus gyakorlatilag párhuzamosan halad az idővel, és enyhe hullámokat mutat.

Rugalmas életciklus: A desztináció változásai vagy a társadalmi változások hatására az egyes termékek újra és újra felkapottá válhatnak különböző szegmensek körében, ami újabb életciklusokat generálhat (Gonda, 2016).

4. HIVATÁSTURIZMUS

Dolgozatom esettanulmánya egy üzleti szálloda, ezért az alábbiakban az üzleti turizmusról esik szó.

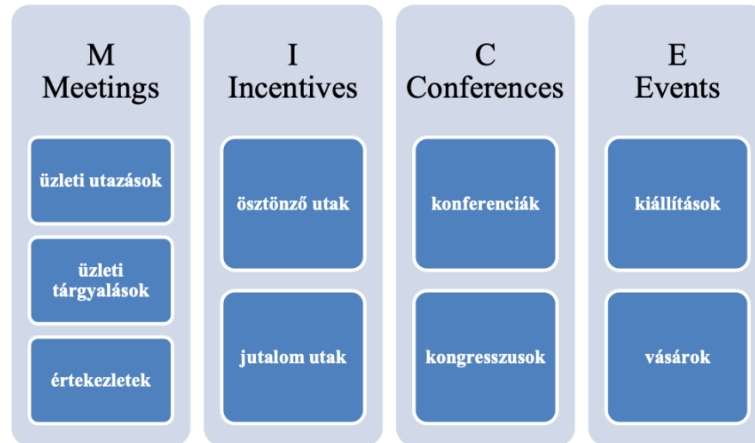
A hivatásturizmus azon utazásokat foglalja magába, amelyek közvetlenül egy személy szakmai tevékenységéhez kapcsolódnak. Ilyenkor az utazások célja és tartózkodás helye és tevékenységei legtöbbször a munkáltató vagy megbízó által vannak meghatározva, bár a munkavállalók javaslattal élhetnek. Ezeknek az utazásoknak a költségeit általában a munkáltató állja, de előfordulhat, hogy a munkavállalónak is hozzá kell járulnia a költségekhez (Michalkó, 2011).

A hivatásturizmus általában a konferencia, üzleti és incentive turizmust tartalmazza, de emellett számos más szakmai képviselői is gyakran utaznak munkájuk kapcsán.

A magyarországi turizmus szempontjából kiemelten fontos a konferenciaturizmus, de az üzleti és incentive turizmust is érdemes megemlíteni. Az üzleti turizmus főként a gazdasági területek működésével összefüggő utazásokra, mint például kapcsolatépítésre, szerződéskötésre vagy ellenőrzésre összpontosít. Az incentive turizmus pedig olyan utazásokat jelent, amelyek egy vállalat alkalmazottainak vagy vezetőinek motiválása vagy teljesítményük elismerése céljából szerveződnek, mint például csapatépítők, jutalomutazások vagy külföldi példák bemutatása (Michalkó, 2011).

Az üzleti turizmus során az üzleti utazók magas elvárásokat állítanak fel. A helyszín a MICE turizmus egyik legfontosabb eleme, amely otthont ad a rendezvényeknek. A helyszíneket különböző szempontok alapján csoportosíthatjuk, például városi vagy vidéki, illetve méret és cél alapján is. Fontos szempontok a különlegesség, az egyediség, a jó ár/érték arány, a komplex szolgáltatások, a technikai felszereltség és a minőség (Gonda, 2016).

Négy fő területet foglal magába: üzleti utazások, konferenciák, ösztönző utazások és kiállítások/vásárok. Az üzleti utazások során az üzletemberek piackereséssel, üzletkötéssel, kapcsolatépítéssel és más munkával kapcsolatos tevékenységek miatt utaznak. A konferenciák a szakmai találkozók és tudományos események gyűjtőfogalma, melyek különböző témák köré csoportosulnak. Az ösztönző utazások célja a dolgozók és üzleti partnerek motiválása és megbecsülése. A kiállítások és vásárok olyan események, ahol egy helyen és időben találkoznak a vásárlók, eladók és különböző szolgáltatók (Gonda, 2016) (9. ábra).



9. ábra: MICE turizmus

Forrás: Gonda, 2016

Az üzleti turizmus kiemelkedő fontosságú a turizmus iparban, és folyamatosan növekszik. A résztvevők általában magasabb költséssel rendelkeznek, és a kiegészítő szolgáltatások iránti érdeklődés is jelentős. A szervezőknek nagy hangsúlyt kell fektetniük a helyszínek, szolgáltatások és programok minőségére, hogy megfeleljenek az üzleti ügyfelek elvárásainak (Gonda, 2016).

A nemzetközi MICE turizmusban figyelhető meg, hogy a vállalati találkozók iránti igény folyamatosan növekszik. A környezettudatossá, a zöld programok, az egészséges életmód, valamint a személyes kapcsolattartás egyre fontosabb szerepet kapnak.

A magyar hivatásturizmus trendjei összhangban vannak a nemzetközi tendenciákkal, kiemelve a zöld rendezvények fontosságát és az újrahasznosításra való törekvést. A közösségi média növekvő szerepe mellett az üzleti kapcsolatok személyes jellege továbbra is meghatározó (Happ-Husz, 2011).

5. HOTEL MARKETING

Az elmúlt évtizedben a szállodaipari marketing területén folyamatos fejlődés figyelhető meg. Legyen szó elméleti újításokról vagy a marketingeszközök változásáról, a szállodaiparban jelentős fejlődés történt a marketing terén (Chih-Hsing Liu és társai, 2022). A turisztikai termékek és szolgáltatások marketingje számos fontos jellemzővel rendelkezik, amelyek eltérnek a modern termékek marketingjétől. A szállodai szobák, mint a rendelkezésre álló szállodai termékek legfontosabb elemei, állandóak térben és kapacitásban. A kereslet csökkenésekor üresedés keletkezik, míg csúcsidekben határozottan maximális a kihasználtság, ami nem haladható meg (Samatovich, 2021).

A marketing folyamatos marketingkutatással, termékfejlesztéssel, értékesítéssel, rendelésvételrel és felülvizsgálattal foglalkozik a szállodaiparban (Samatovich, 2021).

A szállodák különböző típusai különféle szerepeket töltenek be a társadalmi és gazdasági életben. Az üzleti és konferencia szállodák, mint például a pécsi Corso Hotel is, elősegítik az üzleti kapcsolatok fejlődését, mivel üzleti utazókat fogadnak, és ideális helyszínt biztosítanak különféle konferenciákhoz és rendezvényekhez. Emellett szálláslehetőséget nyújtanak tudományos konferenciákhoz, kongresszusokhoz és kulturális eseményekhez. A sikeres szálloda az, amely aktívan részt vesz a helyi üzleti és társadalmi életben, és nemcsak külföldi, hanem helyi vendégeket is vonz, elősegítve ezzel a közösség összetartását és társadalmi életét (Papp, 2017).

A pécsi Corso hotel típusa városi, üzleti és konferencia hotel is egyben. Pécs városközpontjában található, több mint 80 szobával, 2 tárgyaló, és 3 konferenciateremmel rendelkezik. Üzletemberek számára fontos szolgáltatásokat kínál, mint például: internetkapcsolat, magas színvonalú konferencia és tárgyalótermek, szobaszervíz. A hotel fő célcsoportja a különféle MICE rendezvények, valamint üzleti partnerek, turistacsoportok, de emellett természetesen egyéni, családi vendégeket is szívesen fogad és vár.

5.1. A szállodalánc előnyei

A Corso Hotel Pécs **** az Accent Hotels szállodalánc tagja 2020 óta. A szállodaláncok előnyei a következők:

- A nagyobb szállodavállalatok és az országokban való széles körű jelenlét növeli a márkanevük ismertségét, ami segít új vendégeket vonzani. Ez nemcsak a szállodák számának növekedésével, hanem a márkaismertség megerősödésével jár.
- Képesek fenntartani központi szobafoglalási rendszereket, és hatékony értékesítési hálózatukat, ami optimalizálja az értékesítési tevékenységeket.
- A nagyobb számú hotel csökkenti a vállalkozási kockázatot, mivel egyes hotelek gyengébb teljesítményét vagy szezonális ingadozásokat más hotelek sikeres eredményei ellensúlyozhatják.
- Munkatársaiknak lehetőséget biztosítanak különböző tapasztalatok szerzésére különböző márkájú, méretű, és helyszínen lévő hotelekben, ami segíti a fejlődést és a karrierépítést.
- Az egységesítésnek köszönhetően alacsonyabbak lehetnek az új hotelek megnyitásának költségei.
- Képesek centralizáltan szervezni az üzemeltetéshez szükséges áruk és eszközök beszerzését, ami alacsonyabb beszerzési árakat és költségmegtakarítást eredményez.
- Bizonyos tevékenységeket centralizálnak, például az értékesítést és a humánpolitikát, hogy nagyobb hatékonyságot érjenek el, és kiemelkedő képességű szakembereket foglalkoztathassanak.
- Az ismertségnek, a tőkeerőnek és a meglévő szakértelemnek köszönhetően könnyebben és kedvezőbb feltételekkel juthatnak hozzá hitelhez, ami segíti a fejlesztéseket és az újításokat (Papp, 2017).

Az Accent Hotels Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő szállodalánca. Portfóliójukban az osztrák síhotelektől a kastélyszállón és az üzleti szállodákon keresztül a négycsillagos wellness hotelig minden fellelhető. A szállodalánchoz 26 szálloda tartozik, melyek Magyarországon és Ausztriában helyezkednek el.

5.2. Szállodai marketingstratégia

A marketing a vállalkozói stratégia egy formája, ami segít egy üzletet a piaci igényekre alapozva felépíteni és piacorientáltan működtetni. Egy szállodai szakembernek tisztában kell lennie a vendégigényekkel és azokat a megfelelő ajánlatokkal kell kielégítenie. Gyakorlatban ez azt jelenti, hogy megfelelő szolgáltatásokat kell nyújtania a keresletnek a

megfelelő időben, helyen és áron, hatékony reklám és értékesítési technikák alkalmazásával, hogy biztosítsa a kívánt nyereséget (Papp, 2017).

Egy szálloda marketingtevékenysége során:

- elemzi a piaci keresletet és a piac termékelvárásait
- vizsgálja a kínálatot
- meghatározza a célcsoportot, akik számára a szálloda szolgáltatásai szükségesek
- kialakítja szolgáltatásait a piaci igényekre építve
- kialakítja versenyképes árait
- kialakítja és fenntartja értékesítési csatornáit
- információs hálózatot épít ki lehetséges üzleti partnerei és vendégei felé

A marketing célja az előzőekben említett feladatok optimális végrehajtása, amihez szükség van piaci ismeretekre és a megfelelő marketingeszközök kombinációjára. A marketingszakember feladata, hogy piaci ismereteire támaszkodva pozícionálja a szállodát, meghatározza a célpiacokat, és döntéseket hozzon a termék, ár, értékesítés és marketingkommunikáció területén (10. ábra) (Papp, 2017).

A marketingstratégia egy alapos elemzésen alapuló, napról napra követett gyakorlat, amely hosszú távú és tartós marketingcélokat, valamint az ezek eléréséhez szükséges eszközöket foglal magában.

Az akcióterv készítése során az egyes marketingeszközöket időrendben határozzák meg. Meghatározzák a feladatok végrehajtásának határidejét, felelőseit és költségeit.

A marketingköltségek tervezésekor fontos, hogy az akciótervben szereplő összes feladat költségkihatását mérjük. Gyakran a marketingköltségeket a bevétel egy meghatározott százalékaként vagy a versenytársak aktivitásának figyelembevételével határozzák meg. Fontos, hogy a marketingterv teljesítését időszakonként vizsgálják, és szükség esetén korrigálják az akciótervet (Papp, 2017).

5.3. Szállodai árpolitika

A szállodai árpolitika összetett terület, ami számos tényezőtől függ. Az alábbiakban kifejtünk néhány aspektust.

A szállodák gyakran alkalmaznak differenciált árképzést, amely lehetővé teszi, hogy ugyanazért a szobáért különböző árakat számítsanak fel különböző vendégeknek. Ez a

stratégia lehetővé teszi az árak rugalmas kezelését, figyelembe véve az ügyfelek igényeit, foglalási idejét, és a szolgáltatások mennyiségét (Hotel Online Marketing, 2022).

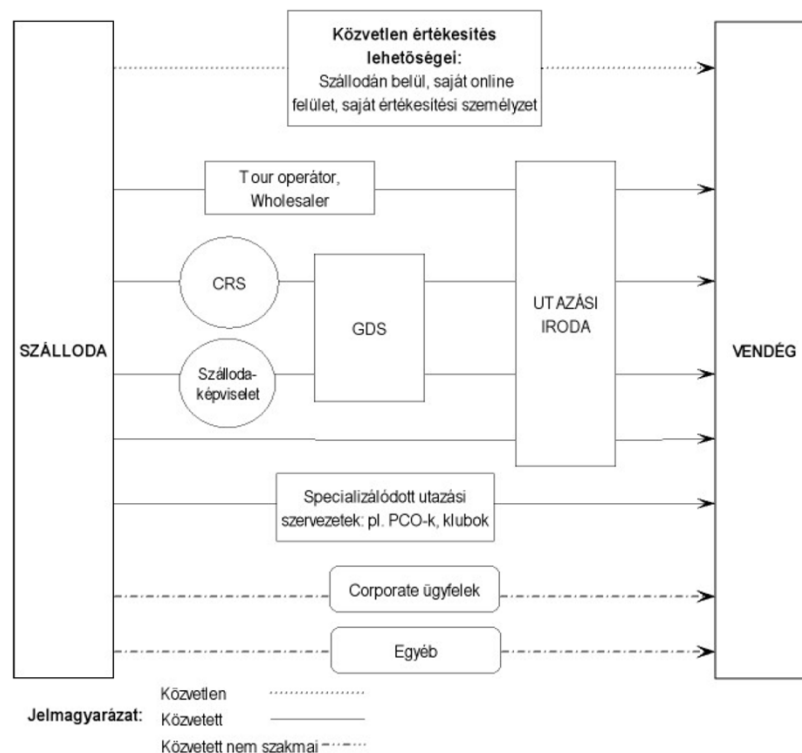
Ösztönző alapú árképzésnél, kedvezményekkel, promóciókkal és csomagajánlatokkal ösztönzik az ügyfelet a foglalásra. A hűség alapú árképzés, a hűséges vendégekre fókuszál, akiket jobb árakon keresztül ösztönöz a szálloda újbóli felkeresésére. A hotelek gyakran alkalmazzák a keresztértékesítést, ami azt jelenti, hogy a vendégeknek további szolgáltatásokat, mint például gyógyfürdő szolgáltatásokat vagy túrákat ajánlanak foglaláskor vagy megérkezéskor (Hotel Online Marketing, 2022).

Yield Management esetén, az adott napon az árakat az elérhető legmagasabb hozam alapján határozzák meg, tehát az árakat a piaci körülményekhez igazítják, hogy maximális bevételeket nyerjenek.

Természetesen mindezek mellett az árakat befolyásolja a gazdasági helyzet, az ÁFA változások, a konkurencia, valamint belső tényezők, mint a költségek, a minőség és a szálloda imázsa. Ezek a stratégiák segítenek a szállodáknak az áraik optimalizálásában és a bevételeik maximalizálásában. Egyes szállodák árpolitikája eltérhet, attól függően, hogy milyen piacra és vendégekre összpontosítanak (Hotel Online Marketing, 2022).

5.4. Értékesítési politika

A szállodák értékesítési politikája olyan stratégiákat foglal magába, amelyek célja a szállodai termékek és szolgáltatások elérhetőségének biztosítása a turisztikai piacon. Ennek érdekében különböző értékesítési csatornákat kell alkalmazni, melyek között megkülönböztetünk közvetlen és közvetett értékesítési módszereket (10.ábra) (Papp, 2017).



10. ábra: Szállodai értékesítés csatornái

Forrás: Papp, 2017

A közvetlen értékesítés magába foglalja a szálloda saját szervezetén keresztüli értékesítést anélkül, hogy közvetítőket bevonna. Ennek módjai közé tartozik a szálloda recepcióján, rezervációs irodájában vagy weboldalán keresztül történő értékesítés.

A közvetett értékesítés során a szálloda külső szervezeteket, mint például utazásszervezőket, más turisztikai vállalkozásokat von be az értékesítési folyamatba. Ezek a szervezetek segítenek a szállodának elérni a szélesebb piacot és nagyobb vendégkört.

Az online értékesítési lehetőségek kihasználása különösen fontos a szállodák versenyképessége szempontjából. Az interneten keresztül történő értékesítés lehetővé teszi a szállodák számára a tranzakciós költségek csökkentését, valós idejű árazás alkalmazásait, testreszabott szolgáltatásfoglalást és lojalitás programok kínálását (Papp, 2017).

5.5. Szállodai marketingkommunikáció

A szállodai értékesítés és marketing sikere alapvetően három pilléren nyugszik: különleges termékek és szolgáltatások, hatékony értékesítési stratégiák, és átfogó marketingkommunikáció.

A szállodák marketingkommunikációjában és a PR tevékenységében kulcsfontosságú a fogyasztók érzéseinek és hangulatainak megszólítása, amely a termékekhez kötődő élményminőséget hangsúlyozza. A fogyasztók elköteleződését elősegítheti az imázsépítés, amely a PR egyik kiemelt területe. Célja, hogy a közönség pozitívan asszociáljon egy adott szervezethez, annak termékeihez és szolgáltatásaihoz (Dunai-Lengyel, 2019).

Egy szálloda igazi ereje a termékének és szolgáltatásainak egyediségében rejlik. Példaként egy városi, üzleti szálloda esetében nem elegendő csupán az alapszolgáltatásokra támaszkodni, mint például a félpanziós ellátás vagy a szobaszervíz, a versenytársaktól való megkülönböztetés kulcsfontosságú. Ide kapcsolódik a vendégélmény minősége, ami a kínált termékek és szolgáltatások összességéből bontakozik ki.

A digitális jelenlét alapvető fontosságú a mai szállodaiparban. A hotel weboldala nem csupán az információmegosztás eszközei, hanem az egyedi imázsuk kifejezésének és az ügyfelekkel való interakció kiemelt felületei is. A jól megtervezett honlapok a marketing-mix négy elemét, -termék, ár, elosztási csatorna, promóció- integrálják, miközben az imázs online megnyilvánulását is szolgálják. Szem előtt tartva a weboldalak funkcióit, mint például a szálloda bemutatása, fogyasztói reakciók kezelése, foglalási információk, környezeti attrakciók bemutatása és interakciós lehetőségek, a szállodák hatékonyan kommunikálhatják kínálatukat és növelhetik láthatóságukat (Dunai-Lengyel, 2019).

Ezen felül, a közösségi oldalak, mint a Facebook és Instagram elengedhetetlen eszközök a hotelek számára, hogy növeljék közönségük elérését és interakciókat generáljanak. A közösségi média lehetőséget nyújt a szállodáknak, hogy megmutassák emberközelibb oldalukat, és közvetlenül kommunikáljanak a potenciális és meglévő vendégekkel. Az üzleti profilok és a posztok stratégikus használata segíthet a szálloda imázsának erősítésében, valamint az ajánlatok és események hatékony promotálásában.

A Google cégprofil és a LinkedIn további fontos eszközök a szállodaipar számára. A Google cégprofil segítségével a szállodák javíthatják online láthatóságukat a keresőkben, növelhetik értékesítési lehetőségeiket, és közvetetten hozzájárulhatnak az imázs építéséhez. A LinkedIn, bár nem közvetlen imázsépítő platform, segít a szakmai kapcsolatok kialakításában és az üzleti lehetőségek felkutatásában (Dunai-Lengyel, 2019).

Végül, a fogyasztó által generált média, mint például a fórumok és blogok, lehetőséget kínálnak a szállodának a közösségi vélemények megismerésére és a lojalitás építésére, de ugyanakkor figyelmet kell fordítani a negatív vélemények kezelésére is (Papp, 2017).

A digitális marketingkommunikáció kulcsfontosságú. Egy erős online jelenlét nemcsak az értékesítést és a láthatóságot növeli, hanem hozzájárul a szálloda egyedi imázsának kialakításához és fenntartásához is (Dunai-Lengyel, 2019).

A marketingkommunikációs költségek meghatározása során a szállodának figyelembe kell vennie az adott időszakra tervezett kommunikációs tevékenységek költségeit. Ezek a költségek részei a célcsoportok kijelölésének, a kommunikációs célok megfogalmazásának, az üzenetek tervezésének és a promóciós mix összeállításának. A költségvetés kialakításában több módszer is alkalmazható:

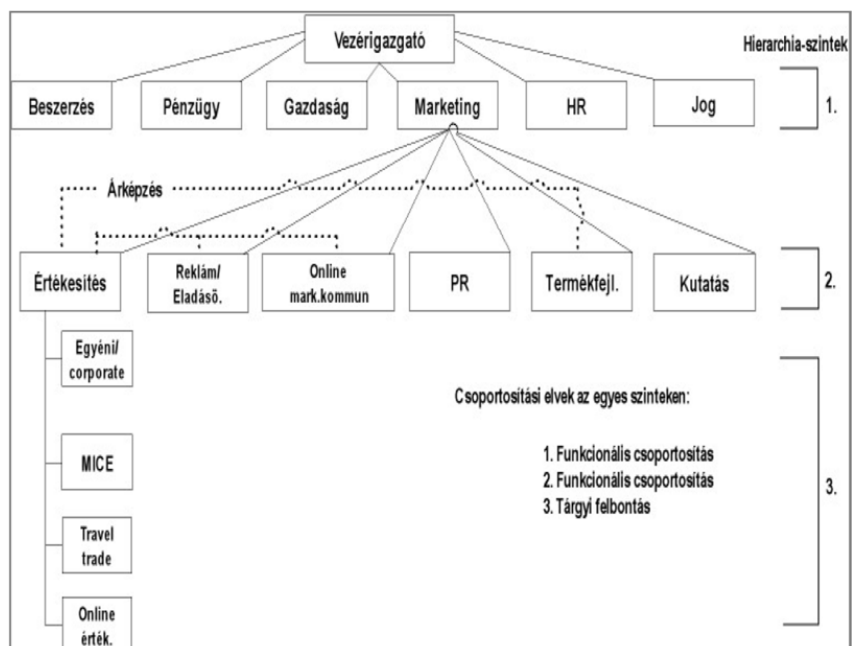
- Lehetőség módszere: a szálloda gazdasági vezetője határozza meg, hogy mennyi pénz áll rendelkezésre a kommunikációra.
- Forgalomarányos módszer: a szálloda meghatározott százalékát költi promócióra a forgalmából.
- Versenyparításos módszer: a hotel a versenytársakhoz hasonló költségvetést irányoz elő promócióra.
- Cél-feladat módszer: a költségvetés meghatározásakor a célok eléréséhez szükséges feladatok költségigényét veszik figyelembe, hogy hatékonyan támogassák a szálloda marketingkommunikációs célját (Papp, 2017).
-

5.6. Egy szálloda marketingszervezete

Egy szálloda marketingszervezete nagymértékben függ a szálloda méretétől, besorolásától, típusától, és attól, hogy önállóan működik-e vagy egy szállodalánchoz tartozik. A modern vállalatirányítás a piaci igényekre és a vendégek várakozásaira összpontosít, ezért a szállodáknak gyorsan kell reagálniuk a változó piaci körülményekre. Ezt egy hatékony marketing szervezet biztosítja, amely képes az azonnali reagálásra.

Egy jól működő marketingszervezet alapelve, hogy közvetlenül a szállodaigazgató alatt működjön, egy marketing- és értékesítési vezető irányításával (Papp, 2017).

Ha a marketing és értékesítési feladatokat több személy látja el, akkor ezeket a munkaköröket a marketing tevékenység különböző funkcionális területei szerint szervezik, mint például termékfejlesztés, értékesítés, árazás, marketingkommunikáció és piackutatás (12. ábra) (Papp, 2017).



11. ábra: Marketingszervezeti séma

Forrás: Papp, ,2017

6. KUTATÁS-ELEMZÉS

A dolgozat keretében, primer kvalitatív és kvantitatív kutatással, mélyinterjúk és kérdőív segítségével a szállodaipari marketingkommunikáció hatékony megközelítéseit és stratégiáit vizsgálom, konkrét példákon keresztül. Ezt a témát a Corso Hotel Pécs**** és az Accent Hotels szállodalánc esetén keresztül fogom bemutatni. Kiváló példaként szolgálnak arra, hogy hogyan lehet sikeresen alkalmazni a marketingkommunikációs és értékesítési stratégiákat a szállodaiparban.

Az elemzés során kiemelt hangsúlyt fektetek az igazgató úrral és az értékesítőkkal folytatott mélyinterjúkra és az értékesítési vezető által nyújtott belső információkra. Ezek az adatok lehetővé teszik, hogy részletes betekintést nyerjek a szállodák napi marketingműveleteibe és azok hatékonyságába.

A kutatás célja, hogy átfogó képet adjon a szállodai marketingkommunikáció aktuális gyakorlatairól és kihívásairól. A mélyinterjúk révén betekintést nyerünk a szakemberek tapasztalataiba, véleményeibe és a marketingdöntések mögötti gondolkodásmódba, valamint tovább mélyítik megértésünket a marketingstratégiák kialakításának és végrehajtásának gyakorlati aspektusairól.

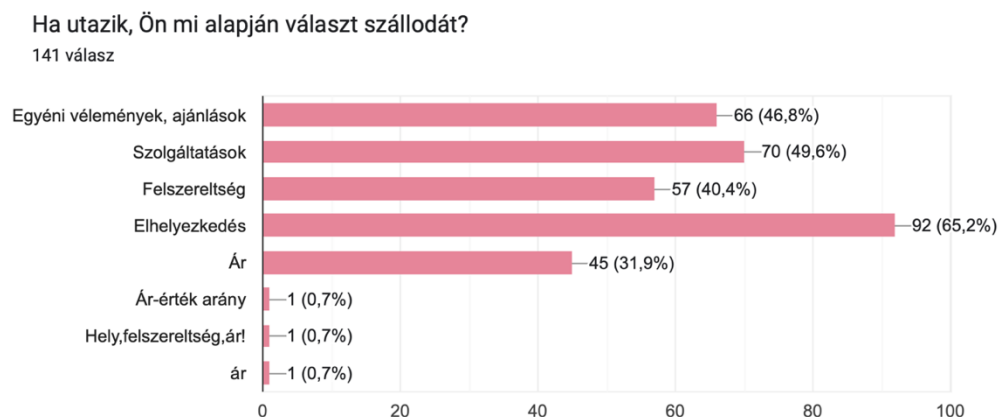
Dolgozatom egy másik fontos elemzési dimenziója a vendégek nézőpontjának vizsgálata egy kérdőíves kutatás révén. Ez a kutatási módszer lehetővé tette, hogy közvetlenül szállodákban már járt vendégektől szerezzek visszajelzéseket és értékes betekintéseket. Az általuk megadott válaszok kulcsfontosságú információkat szolgáltatnak a vendégelvárásokról, preferenciákról és a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos észrevételekről.

Ez az adatgyűjtési folyamat nemcsak a szállodai marketingkommunikáció jobb megértéséhez járul hozzá, hanem konkrét támpontokat is biztosít a szállodai értékesítési csapat számára. A vendégek visszajelzései alapvető jelentőségűek, így a szállodák még inkább a vendégek igényeihez tudnak igazodni. Így a kutatás nem csupán elméleti keretet nyújt, hanem gyakorlati útmutatást is kínál a szállodai szakemberek számára, a vendégélmény javítására és az értékesítési eredmények optimalizálására.

6.1. A kérdőíves kutatás eredményei

A kérdőíves kutatásom során a 20 és 65 év közötti, gyakran különböző szállodákat látogató nők és férfiak foglalási szokásait vizsgáltam. A kérdőívem összesen 16 kérdést tartalmazott, amelyek többsége feleletválasztós formátumú volt, valamint tartalmazott nyitott kérdést is, hogy részletesebb betekintést nyerjek a válaszadók szokásaiba és preferenciáiba.

A kérdőívet összesen 141-en töltötték ki, melynek a 80%-a 25 és 55 év közötti korcsoportba esik. Kutatásom során nem speciális célcsoportot céloztam meg, hanem a hangsúly azokon a vendégeken volt, akik gyakran járnak szállodába, független nemtől vagy életkortól. Fókuszom azon volt, hogy felmérjem foglalási szokásaikat, motivációjukat. A kérdőív a social médián, Facebook és Instagram oldalakon valamint csoportokban jelent meg. Az alábbiakban kifejtem és elemzem a kérdőívre érkezett válaszokat.



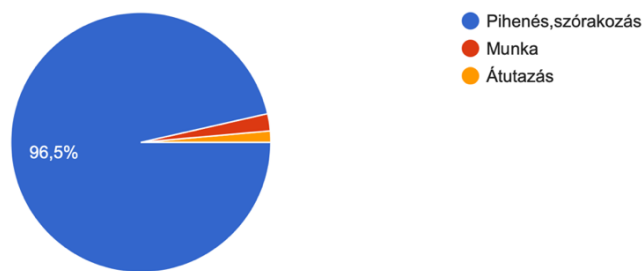
12. ábra: Szálloda választás

Forrás: Google

A válaszadók több, mint 65%-a az elhelyezkedés alapján választ szállodát (12. ábra). Emellett pedig további fontos tényezők a szálloda által kínált szolgáltatások, a mások által formált vélemény, valamint a felszereltség és az ár.

Milyen célból szokott megszállni szállodákban?

141 válasz



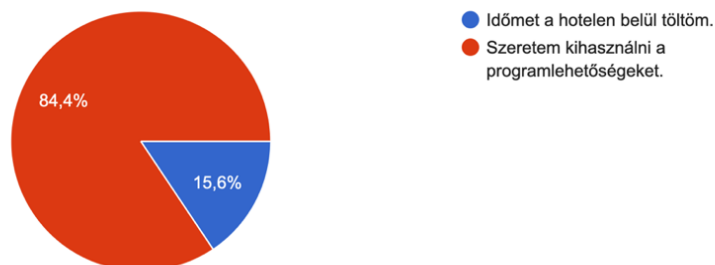
13. ábra: Megszállások célja

Forrás: Google

A 141 kitöltő 96,5%-a pihenés és szórakozás céljából utazik, a maradék 3,5% munka és átutazás céljából (13.ábra).

Idejét a szállodán belül szereti tölteni vagy preferálja a város által kínált programokat, élményeket?
(Fesztiválok, Városnéző túrák, Nevezetességek, Borkostolók)

141 válasz

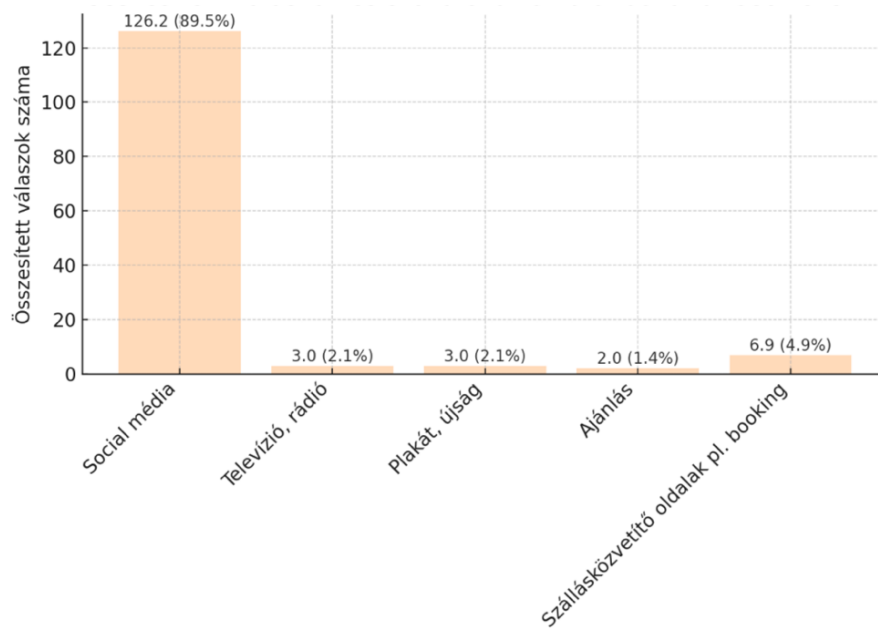


14. ábra: Időtöltés

Forrás: Google

A válaszadók többsége, pontosan 84,4%-a szereti kihasználni utazása során a város által kínált programlehetőségeket. Az ilyesfajta programokat a szállodák is promótálhatják (14. ábra).

Mi az ami felkelti az egyes szállodák iránti érdeklődését (médiium, ajánlás, weboldal)?



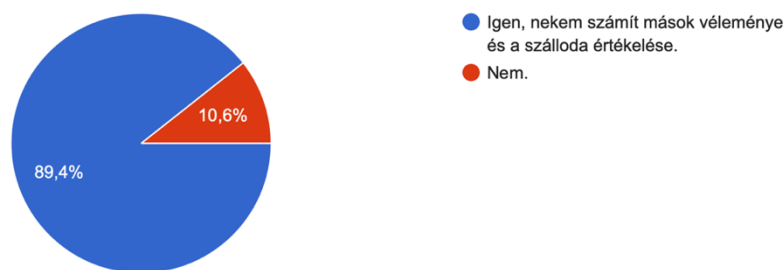
15. ábra: Érdeklődés

Forrás: Google

89,5%-a a válaszadóknak a social média felületein (Facebook, Instagram, Tiktok) keresztül figyel fel egyes szállodákra. A maradék részük szállásközvetítői oldalakon, mint például a Booking.com vagy a Szállás.hu. Elenyésző része (1,4%) a válaszadóknak televízió, rádió, vagy személyes ajánlás révén (15. ábra).

Választásakor befolyásolja a már megszállt vendégek véleménye?

141 válasz



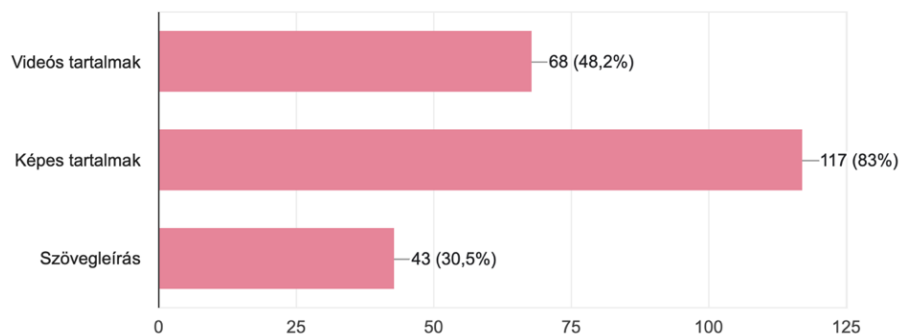
16. ábra: Választás befolyásolása

Forrás: Google

126 főnek a 141-ből, számít a korábban már az adott szállodában járt vendégek véleménye (16. ábra)

Milyen hirdetésformákat kedvel?

141 válasz



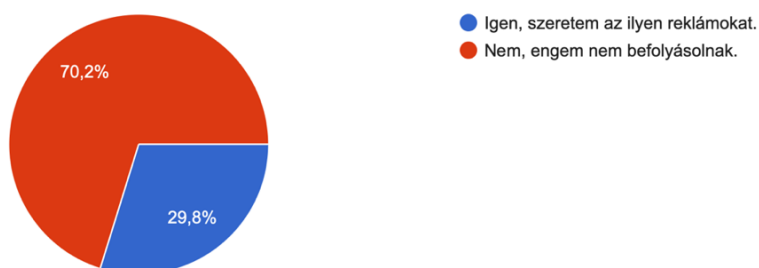
17. ábra: Hirdetésformák

Forrás: Google

83%-a a kitöltőknek a képes hirdetési tartalmakat kedveli, míg 48,2% a videós és 30,5% a szöveges tartalmakat (17. ábra).

Befolyásolja Önt az influencer marketing ? (Influencer Marketing: Az influencerek azaz „véleményvezérek” azok a közösségi média fel...élyek, akik befolyással vannak követőtáborukra.)

141 válasz



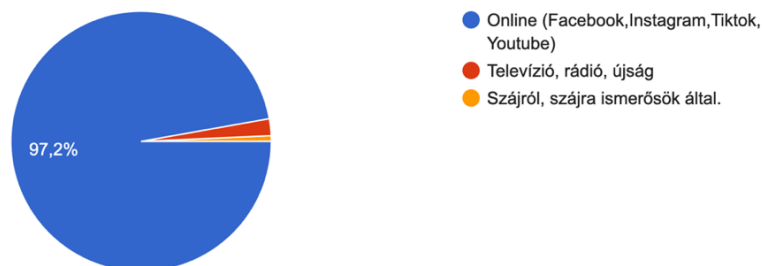
18. ábra: Influencer marketing

Forrás: Google

Meglepő eredmény, de csak 29,8%-a a válaszadóknak az, akiket befolyásol egy influencer kampány (18. ábra).

Ön szerint a mai világba hol, milyen felületen sikerebb elérni egy potenciális vendéget?

141 válasz



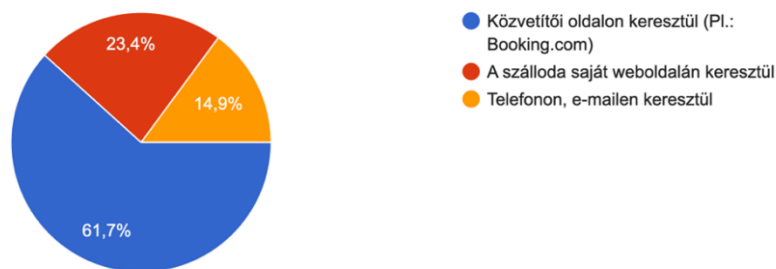
19. ábra: Sikeres felületek

Forrás: Google

Szinte egyöntetű, hogy a mai világba az online tér a nyerő a potenciális vendégek elérésében (19. ábra).

Az esetek többségében, Ön hogyan szokott szállást foglalni?

141 válasz



20. ábra: Foglalási szokások

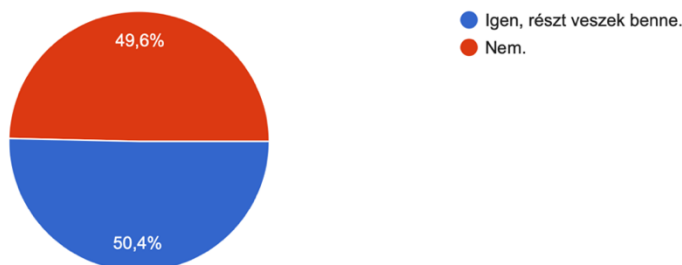
Forrás: Google

A kérdésre adott válaszok igen megoszlóak. A válaszadók 61,7%-a közvetítői oldalon foglalja szállását, mint például a Booking.com vagy a Szállás.hu. A többi válaszadó többsége

pedig a szálloda saját weboldalán, a maradék 14,9% pedig telefonon, email segítségével (20. ábra).

Adott szállodalánc esetében preferálja a törzsvendégprogramot?

141 válasz



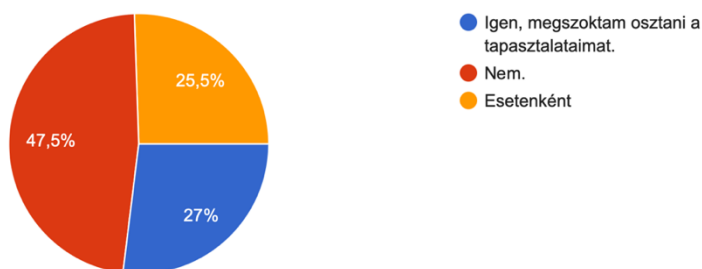
21. ábra: Törzsvendégprogram

Forrás: Google

A válaszok ennél a kérdésnél láthatóan fele-fele arányban oszlanak meg, de mégis, a válaszadók többsége, 50,4%-a részt vesz a szállodalánc által kínált törzsvendégprogramban (21. ábra).

Ön szokott írni véleményt szállodai tartózkodásairól?

141 válasz



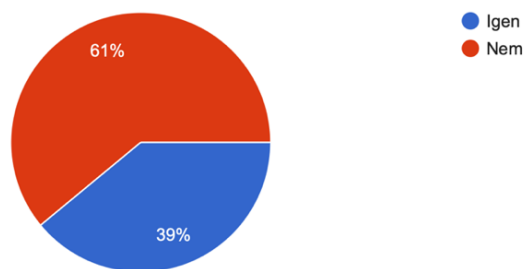
22. ábra: Vélemény

Forrás: Google

141-ből 55 fő, 39% iratkozik fel szívesen a promóciós hírlevelekre (22. ábra).

Feliratkozik promóciós hírlevelekre, melyekben ajánlatokról, kedvezményekről értesül?

141 válasz



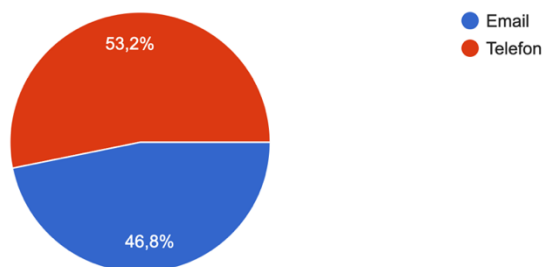
23. ábra: Hírlevél feliratkozás

Forrás: Google

A kutatás résztvevőinek 47,5%-a nem ír véleményt tartózkodásairól. A 141 résztvevő 27%-a, aki megossza tapasztalatait egy szállodai tartózkodás után (23. ábra).

Ha kérdése merül fel a foglalásával kapcsolatban inkább telefonon vagy e-mailen keresztül veszi fel a kapcsolatot az adott szállodával?

141 válasz



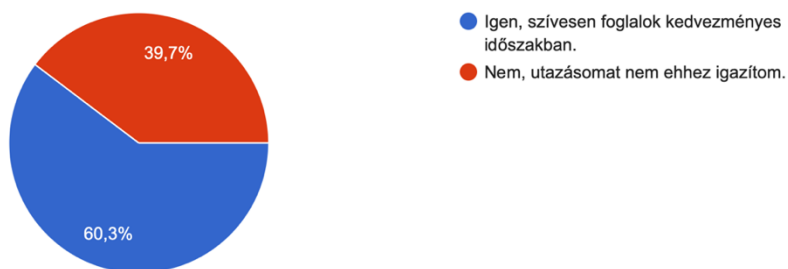
24. ábra: Kapcsolattartás

Forrás: Google

A válaszadók többsége inkább a telefonos segítségkérését alkalmazza foglalásával kapcsolatban (24. ábra).

Befolyásolja utazásának dátumát a szállodák által kínált időszakos kedvezmény?

141 válasz



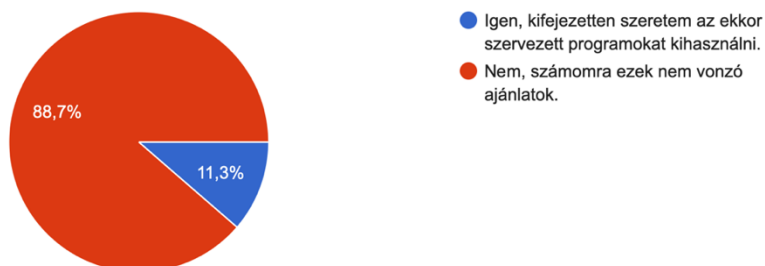
25. ábra: Időszakos kedvezmény

Forrás: Google

A kérdőív kitöltők többsége, 60,3%-a szívesen foglal kiemelt, a szálloda által nyújtott kedvezményes időszakokban (25. ábra).

Szívesen tölti az ünnepeket szállodában? (Pl.: Karácsony, Húsvét, Valentin-nap)

141 válasz



26. ábra: Ünnepek

Forrás: Google

A kutatásban résztvevők 88,7%-a, azaz körülbelül 125 fő, aki számára nem vonzó ünnepi időszakot hotelben tölteni. Csupán 11,3% az, aki szereti kihasználni az ünnepi programokat és szállodában tölteni például a karácsonyt, húsvétot (26. ábra).

Az utolsó kérdés a kérdőívben egy nyitott kérdés volt, mely válaszait összegeztem.

Személy szerint Önt mivel lehet megfogni, hogy visszatérő vendég/törzsvendég legyen?

A vendégeknek számos különböző szempont fontos ahhoz, hogy egy szállodát ismételten válasszanak.

Sokan említették a magas színvonalú szolgáltatásokat, a szálloda alkalmazottainak felkészültségét és szakértelmét, a wellness lehetőségeket, a szoba felszereltségét és a különböző programokat.

A tiszta, igényes környezet, a kényelmes ágyak és az általános tisztaság a szállodában nagy jelentőséggel bír sokak számára.

A vendégek nagyra értékelik a barátságos, figyelmes kiszolgálást, és a személyzettel való pozitív interakciókat.

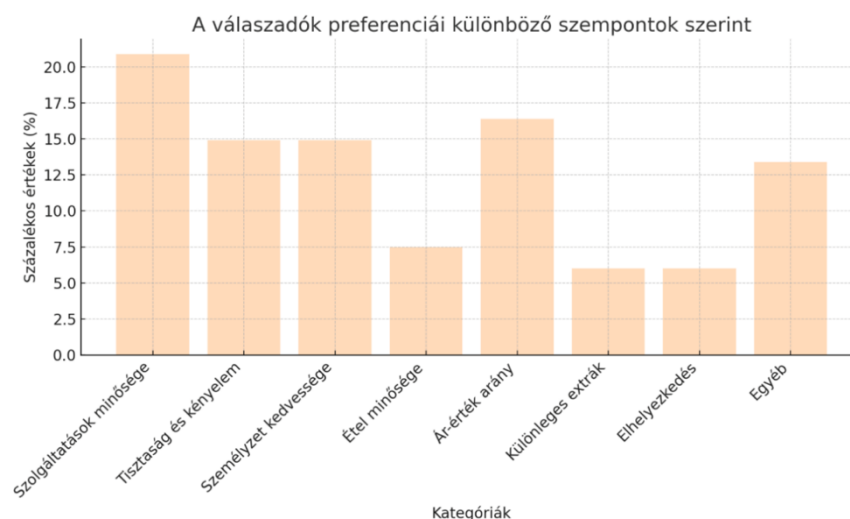
Finom ételek, jó minőségű konyha szintén fontos tényező.

Sokan említették az árat, mint fontos szempontot, keresve a jó ár-érték arányt, kedvezményeket és akciókat.

A vendégek értékelik a különleges figyelmet, mint például törzsvendégprogram, személyre szabott ajándékok, vagy szobában hagyott üdvözlő üzenetek.

A szálloda helyzete, könnyű megközelíthetősége, valamint a vonzó és nyugodt környezet is fontos.

Az egyes válaszok megoszlása a következőképpen alakult (27. ábra):



27. ábra: Nyitott válaszok megoszlása

Forrás: Google

6.2. Mélyinterjú Rajki Dórával, a Corso Hotel Pécs** értékesítési vezetőjével**

A mélyinterjú egy rendkívül hatékony eszköz, amely lehetővé teszi számunkra, hogy betekintést nyerjünk különféle területekre, szakértői szemmel megvizsgálva azok működését. Ennek keretében készült el Rajki Dórával, a Corso Hotel Pécs**** és a sikondai Ambient Hotel&AromaSPA**** értékesítési és marketingvezetőjével folytatott interjúm, ahol a szállodai marketingkommunikáció és értékesítési stratégiák rejtelseibe nyerhettem bepillantást.

Az interjú személyesen zajlott, mely keretében nyitott kérdésekkel közelítettem a témához. A beszélgetés alatt készült hangfelvételek alapján elemeztem ki, foglaltam össze a lényeges információkat és az értékesítési vezető által megosztott részleteket, aki az interjú után, ábrákat is megosztott velem, melyek nemcsak segítenek jobban megérteni az általa ismertetett folyamatokat, hanem a dolgozat keretében bemutatásra és alapos elemzésre is kerülnek.

Mindkét szálloda, melyeknek Rajki Dóra az értékesítési vezetője, az Accent Hotels szállodalánc tagjaként működik. Az interjú során betekintést nyerünk e két intézmény és a szállodalánc marketing- és értékesítési stratégiáiba. Ez az interjú különösen értékes esettanulmányként szolgál a szállodai marketingkommunikáció vetületében is.

Kérdéseimmel választ kaptam arra, hogyan alakítja és kommunikálja a Corso Hotel és az Accent Hotels a márkájukat, beleértve a célközönség meghatározását, piaci pozicionálásukat, és egyedi értékesítési pontjaikat. Így betekintést nyerhettem abba, hogy mely marketingkommunikációs eszközöket és csatornákat használják, beleértve a digitális és hagyományos média használatát, valamint a tartalommarketinget, szó volt a vendéglégedettség szerepéről és annak a marketingstratégiához való hozzájárulásáról is, valamint a visszajelzések és vendégtapasztalatok kezeléséről.

Kérdéseim arra is irányultak, hogy a szálloda hogyan méri és értékeli a marketingkommunikációs eredményeket, és hogyan alkalmazza ezt az információt a stratégiai döntéshozatalban, hogyan tervez a szálloda alkalmazkodni a jövőbeli trendekhez és kihívásokhoz, valamint a szálloda és szállodalánc online és közösségi médiában való jelenlétéről.

Összességében a feltett kérdéseim a szállodaipar marketingaspektusainak széles skáláját fedik le, a vendégkapcsolatoktól kezdve az online jelenlétig, és a márkázástól a piaci trendekre való reagálásig.

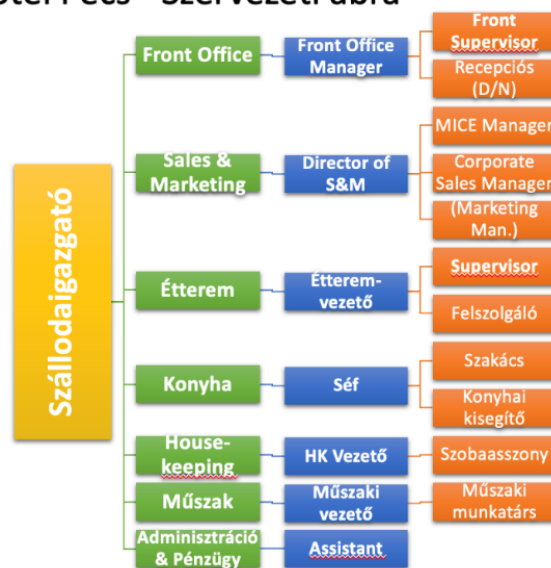
Rajki Dórához, a Corso Hotel és az Ambient Hotel értékesítési és marketing vezetőjéhez számos feladatkör tartozik: értékesítési csapatainak irányítása, a teljes körű online marketing és értékesítés, beleértve a foglalási motort, weboldalt, közösségi média kezelést és hírlevelek kezelését is, nagyon szerteágazó az a terület, amit összefog. A hatékony és eredményes munkavégzés miatt napi szintű kapcsolatban van az Accent Hotels központi munkatársaival.

Feladatának legfőbb célja, a bevételi terv teljesítése, ami nemcsak a szállásbevételekre vonatkozik. Felelős a vendéglátásért és egyéb bevételi forrásokért is.

Megosztotta velem a Corso Hotel, valamint az Accent központ szervezetének felépítésének ábráit.

A 28. ábra mutatja be a Corso Hotel Pécs szervezeti felépítését.

Corso Hotel Pécs - Szervezeti ábra

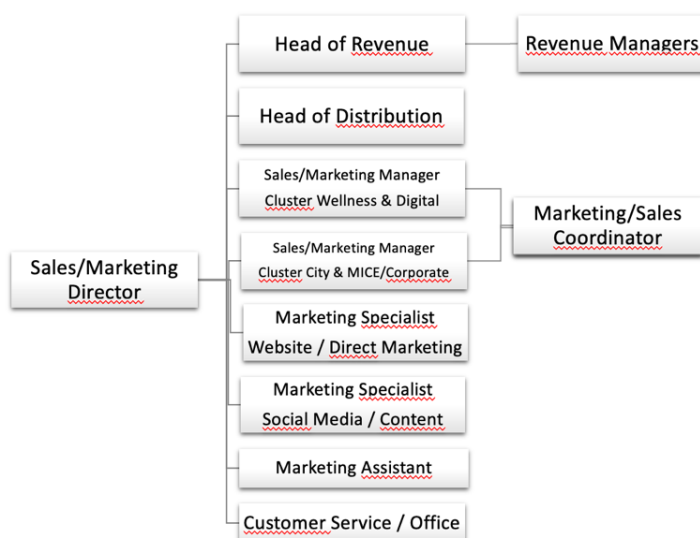


28. ábra: Corso Hotel szervezeti ábra

Forrás: Corso Hotel

A 29. ábrán az Accent központ Sales&Marketing szervezetének felépítése látható.

Accent központ Sales&Marketing szervezet



29. ábra: Accent központ szervezet

Forrás: Corso Hotel

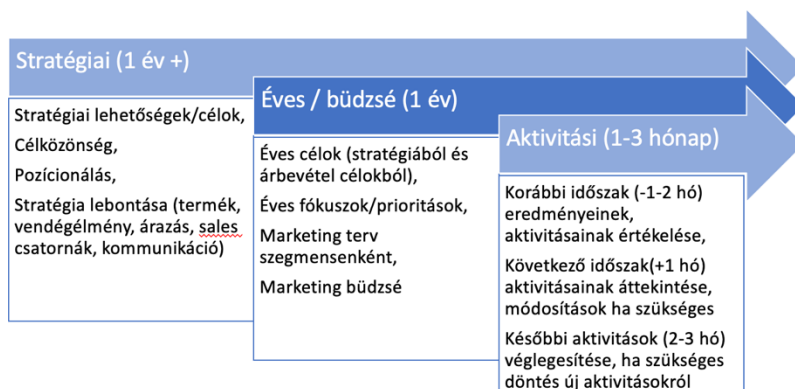
Rajki Dóra beszélt arról, hogy az értékesítési és marketingstratégiáikat részletes bevételi tervek alapján alakítják ki, amelyeket előre meghatározott célok és költségvetés egészít ki.

A tervezési folyamat magába foglalja a különböző szállodaipari szegmensek figyelembevételét, mint például a szállás, vendéglátás, és a különféle szolgáltatások. Magában foglalja a foglaltsági rátát, az átlagárakat, bruttó bevételeket. Hangsúlyozza a napi szintű nyomon követést és az adatok alapján történő operatív döntéshozatalt: ez egy nagyon komplex feladat. A bevételi tervek hónapra bontva, szegmensekre bontva készülnek. Ezt pedig nyomon is követik, napi szinten dolgoznak belőle, majd havonta riportot készít róla. Fontos, hogy havonta végezzenek méréseket.

A bevételi terv mellett külön marketingterveket is kidolgoznak minden szálloda számára. Ilyenkor figyelembe véve a piaci szegmenseket, a konkurencia helyzetét, az árbevétel alakulását, a totál átlagárat, valamint a vendégértékeléseket is. Saját honlapon értékeléseken kívül, nézik a szállás.hu, booking.com, tripadvisor és a google platformokon való véleményeket.

Az következő ábrán (lásd 30. ábra) szemléltetem a marketing tervezésük struktúráját.

Marketing tervezés struktúrája / szintjei



30. ábra: Marketing tervezési struktúra

Forrás: Corso Hotel

1 évnél hosszabb időszakra terveznek előre stratégiai lebontásban lehetőségeket, célokat, pozicionálást, csatornákat, árazást és kommunikációt. Ez alapján éves célokat határoznak meg a marketingtervben, melyekhez költségtervezés is tartozik. A szállodák aktivitását pedig követik hónapról hónapra és általában 1+2 hónapot terveznek előre.

Folyamatos mérések alapján vizsgálják eredményeiket a tervek tükrében. A hírleveleket, kampányokat, social megjelenéseket is előre tervezik. A 31. ábrán, melyet az értékesítésvezető megosztott velem, jól látható, csoportokra bontva a tervezett költségelemek, hogy miket terveznek és vezetnek havi bontásban.

Ide tartoznak például a PPC hirdetések, social hirdetések, arculati tervek, PR, OTA hirdetések, kampányok, katalógusok.

Marketing költségek

PPC	Google Ads
	Social (Facebook, Insta etc.)
	Egyéb PPC
	PPC/SEO/SMM mgmt. fee
Arculati költségek	Marketing nyomtatványok
	Grafikai költségek
	Fénykép
	Videó
	Állandó reklámtábla bérleti díj
Kampányköltségek	Egyéb arculati költség
	Giveaway
	Rádió/TV
	Print+PR
	Online direct banner/PR
Közvetítői költségek	Közterületi hirdetések
	Egyéb direkt hirdetések
	OTA hirdetések
Szakértői és tagsági díjak	Turisztikai vásárok
	Katalógusok
Egyéb marketing	Marketing hozzájárulás
	Egyéb ügynökségi díj
	Egyéb marketingköltségek

31. ábra: Marketing költségek

Forrás: Corso Hotel

A célcsoportok meghatározása kulcsfontosságú az értékesítési stratégiák sikere szempontjából. Az értékesítésvezető kiemeli, hogy a szállodaiparban különböző vendégcsoportok különböző igényeivel kell számolni. Az üzleti vendégek mellett nagy hangsúlyt fektetnek a városlátogatókra és a MICE szegmensre is.

Üzleti vendégek szempontjából a legnagyobb küldőpiacok Németország, Olaszország, Hollandia, Románia és Japán. Rájuk jellemző, hogy egész évben érkeznek, leginkább hétköznapiakon. Több olyan vendég is van közöttük, akik hónapokra érkeznek a szállodába. Fontos számukra a lokáció, a szolgáltatások minősége, az internetkapcsolat, valamint a reggeli minősége és időpontja. A teljes forgalomból, a corporate vendégeket figyelembe véve, 40%-ot tettek ki 2023-ban. Az egyéni, városlátogató vendégek aránya körülbelül 38%. Üzleti szállodaként a MICE szegmens nagyon erős lába a szállodának. Általában napi rendezvényeket tartanak a hotelben. Nem feltétlenül vesznek igénybe szállást, reggel jönnek és este mennek. Körülbelül 11%-ot tesz ki a teljes forgalomból, akik szállást is igénybe vesznek a rendezvények kapcsán.

A turistacsoportok szép lassan visszatértek a Covid járvány után és 2023-ban már nagyon szép számmal voltak jelen a szállodában, 6%-ot tettek ki az összfoglaltságból. A sportcsapatok azok, akik még megjelennek. Az ország több pontjából érkező NB2-es labdarúgó csapatok is rendszeresen igénybe veszik a szálloda szolgáltatásait, akik Pécs, Szentlőrinc és Kozármisleny csapatahoz érkeztek mérkőzésre és a Corso Hotelt választották. Igényeiket, mint például a speciális étkezést, teljes mértékben igyekszik a hotel és a személyzet kielégíteni. Emellett a kosárlabdacsapatok is jellemzőek különböző időszakokban.

A szálloda célcsoportjai részletesebben láthatók az alábbi, 32. ábrán. Bemutatásra kerül a szezonális, a különböző célcsoportok preferenciái és a körülbelüli százalékos foglaltság a teljes forgalomból.

Sorrend (üzleti potenciál/ fontosság szerint)	Célcsoport	Piac	Szezonális jellemzői	Preferenciák	Kb. % a teljes forgalomból (2023)
1.	Üzleti egyéni vendégek	Belföld/Külföld DE, I, NL, RO, PL, CZ, A, CR, J, GB, F	Egész év, Hétköznap	✓ Lokáció ✓ Szolgáltatások minősége: Kényelmes ágy, Megbízható wifi ✓ Reggeli minősége és időpontja	40%
2.	Városlátogató egyéni vendégek	Belföld/Külföld	Egész év, Hétvége	✓ Kedvező ár-érték arány ✓ Lokáció, parkolási lehetőség ✓ Éttermi szolgáltatás	38%
3.	Üzleti csoportos, konferencia vendégek, családi rendezvény	Belföld/Külföld	Tavaszi, Ősz, Hétköznap	✓ Megközelíthetőség, Parkolási lehetőség ✓ Kapacitás ✓ Színvonal és minőség ✓ Komplex szolgáltatás	11%
4.	Turista csoportok	Külföld DE, E, CH, USA, F, I	Tavaszi, Nyári, Ősz	✓ Lokáció ✓ Kapacitás ✓ Ár!	6%
5.	Sport csapatok	Belföld: NB II. futball csapatok, Kosárlabda csapatok (belföld+külföld)	Versenynaptártól függően, ősztől- kora nyár	✓ Étkezés - speciális igényeknek megfelelés ✓ Kényelem, zavartalan pihenés ✓ Budget!	4%
6.	Egyéb		Tavaszi, Nyári, Ősz, Hétvége		1%

32. ábra: Célcsoportok

Forrás: Corso Hotel

Rajki Dóra a vendéglégedettség kiemelt fontosságát is hangsúlyozta, amely kulcsfontosságú az üzleti tevékenységük számára. Elmondása szerint rendszeresen méri és elemzi a vendégvéleményeket, amelyeket a Front Office Manager összegez heti bontásban. Ez a folyamat lehetővé teszi számukra, hogy azonosítsák és gyorsan reagáljanak az esetleges problémákra. A vendéglégedettség nem csupán az értékelések nyomon követését jelenti

számukra, hanem aktív kommunikációt és válaszadást is minden véleményre, legyen az pozitív vagy negatív. Ezen felül, a szálloda marketingkommunikációjában is kiemelten jelennek meg a vendéglégedettséggel kapcsolatos információk, például a booking.com-on, Google-n, szállás.hu-n, ami tovább növeli a szálloda hírnevét.

Rajki Dóra részletesen beszélt a szállodai megjelenésükről és annak részleteiről. Először is kiemelte, hogy a weboldal az elsődleges platform, amelyre hangsúlyt fektetnek. Fontos számára, hogy a honlap informatív legyen és friss információkat közöljön, valamint kapcsolódjon a foglalási motorhoz, amely teljes mértékben a szállodára lett szabva. A weboldalt 2022-ben fejlesztették és tértek át egy teljesen újra.

Az alábbi adatokat vizsgálják (lásd 33. ábra) és mérik a szálloda saját weboldalán keresztül. Összehasonlítva előző évi adatokkal, és más, hasonló városi szállodákkal. Ebben nagy segítségük a Google Analytics, mely segítségével mérik a felhasználók és a munkamenetek számát, a munkamenetek átlagos hosszát, a visszafordulás %-os arányát, valamint a tranzakciókat is.

<u>Users</u> / Felhasználók száma
<u>New Users</u> / Új felhasználók száma
<u>Sessions</u> / Munkamenetek száma
<u>Bounce Rate</u> / Visszafordulás %
<u>Page/Session</u> / Oldal/Munkamenet
<u>Session Avg. Duration</u> / Munkamenet átl. hossz.
<u>Mobile Users</u> / Mobil felhasználók
<u>Mobile Users %</u> / Mobil felhasznál. %
<u>E-Commerce conversion %</u> / Konverziós %
<u>Transactions</u> / Tranzakciók
<u>Value of Transactions</u> / Tranzakciók értéke
<u>Avg. Transaction Value</u> / Tranzakciók átl. értéke

33. ábra: Mérési adatok

Forrás: Corso Hotel

Emellett hangsúlyozta, hogy megjelennek különböző OTA-kon (online utazási irodák) és közvetítői oldalakon, ahol fontos, hogy vonzó képanyagot és friss információkat jelenítsenek

meg, mivel ezek alapján rangsorolják a szállodát. Emellett pedig eszközöket használnak hirdetésekre, kiemelésekre és akár nyereményjátékokra is.

A social médiában is aktívak, külön Facebook profilokkal rendelkeznek a szálloda és az étterem számára. A marketingkommunikációra jellemző, hogy előre mennek, figyelik a trendeket és azokhoz igazítják tevékenységüket. Folyamatos figyelés, tervezés, ellenőrzés, újra tervezés, változtatás jellemzi munkájukat.

A Corso étterem marketingkommunikációja teljesen különvált a szálloda többi részétől. Az étteremnek külön hírlevél adatbázisa van és a Facebookon külön oldalon jelenítik meg a napi kínálatot vagy akár az új étlapot. Ezzel is hangsúlyozva az étterem egyedi karakterét és különállóságát. Ettől függetlenül a szálloda platformjain ezeket ugyanúgy kommunikálják.

Rajki Dóra az együttműködésekről is beszélt, kiemelve a PR és kommunikációs ügynökséget, akikkel sajtó megjelenéseket egyeztetnek és PR cikkeket rendelnek. Emellett együtt dolgozik az Accent Hotels egy céggel a PPC és Facebook hirdetések terén, valamint grafikai céggel az egységes arculati megjelenés érdekében.

Az értékesítésért felelős vezető bemutatta, hogyan is kapcsolódik a szálloda az Accent sales és marketing részleghez. Marketing szempontjából az egységes arculat, marketing kampányok, valamint az online és offline megjelenéseken keresztül kapcsolódnak a központhoz.

Sales és revenue kapcsán, az online rendszerek, rendszeres meetingek és tréningek, havi sales riportok, havi sales call-ok, valamint a heti revenue riportok által dolgoznak össze.

A mélyinterjú során Rajki Dóra bemutatott egy 2023-as influencer marketing kampányt, amelyet az Accent Hotels szervezett együttműködésben egy ügynökséggel. A kampány célja az Accent Hotels márkaismertségének növelése és a közösségi média csatornáik követőtáborának bővítése volt, valamint a szállodák közti keresztértékesítés volumenének növelése. A kampányban kiválasztott influencerek egy évig működtek együtt a szállodalánccal, figyelmet fordítva arra, hogy ne legyenek köztük megosztó személyiségek. Elmondta, hogy bizonyos szállodák vettek részt a kampányban, a Corsoba végül nem érkezett influencer, pont az üzleti jellege miatt. Az egyik együttműködés által a sikondai Ambient Hotelben szállt meg egy influencer és egy ebédet a Corso Hotelben is részt vett, ahol bemutatásra került a szálloda.

A kampány eszközei között szerepeltek az Instagrammon saját stickerek, hashtagek (#accenthotels) használata, instagram feed posztok, storyk, reels videók, valamint Tiktok és Youtube videók.

A kampány eredményeképpen a központi Instagram követőbázis közel 20%-kal nőtt, a közzétett tartalmak 45%-al több megjelenést értek el az előző évhez képest, és a profilkeresések száma 59%-os növekedést mutatott.

A kampány végén 2 160 913 total elérést mértek 5,36%-os elköteleződési aránnyal. Ez alapján a kampány sikeres volt a márkaismertség növelése és a közösségi média jelenlét erősítése terén.

Az interjú során kiderült, hogy a szálloda és az étkezésítési csapat, több stratégiát alkalmaz a versenytársakkal szembeni előny megszerzése érdekében. Fő hangsúlyt fektetnek a professzionalizmusra, a folyamatos fejlődésre és magas színvonalra. A versenytársak tevékenységének napi szintű monitorozására és a gyors árazási stratégiákra építik az előnyüket.

Tavalyi évtől kezdődően egy külön revenue manager tartozik Rajki Dórához a központi oldalról. Egy mesterséges intelligencián alapuló árazási rendszert vezetnek/vezettek be. Ezek a rendszerek azok, amik megkülönböztetik a szállodát és magát a szállodaláncot a versenytársaiktól. Maga az online fejlődés. Rengeteg rendszert használnak és adatokkal dolgoznak, elemzik őket és ez alapján hozzák meg döntéseiket.

Emellett a központi támogatás és a központi brand, az Accent Hotels által nyújtott erőforrások, például több kommunikációs felület és marketingeszközök használata is kulcsszerepet játszik. Rajki Dóra hozzátette, hogy országosan ezáltal sokkal több embert érnek el. Egységesen lépnek fel, egységes arculattal, branddel tudnak kommunikálni a vendégek felé.

Törzsvendégprogramjuk és a különböző promóciós tárgyak, mint például a bögrék és kulacsok is erősítik a brand jelenlétét. Ezek a tárgyak a Corso Hotelben is mind megvásárolhatóak, valamint a Welcome Back törzsvendégprogram tagja is a szálloda.

Az értékesítésvezető részletesen beszélt a piaci kihívásokról és arról, hogyan kezelték a COVID járványt.

A kihívások közé tartozik a COVID utáni időszak, amikor ismét beindult a piac és bátrabban jöttek a vendégek, de újabb problémák, mint az energiaválság is felmerültek. Ezek mindenkinek keresztbehúzták a számításait. 2022-ben különösen az Ambient Hotelnél

kellett az év hátralévő részét újratervezni, koncentrálni a keresletet és hétvégi nyitvatartást bevezetni. Az euro árfolyam szintén jelentős kihívást jelentett, mivel a Corsoban euro alapú árazást alkalmaznak.

A COVID-19 kezelésével kapcsolatban Rajki Dóra elmondta, hogy a Corso Hotel nyitva maradt a járvány alatt, elsősorban az üzleti vendégek miatt. Cégcsoport szinten nagyon gyorsan reagált az Accent, folyamatosan monitorozták és figyelemmel kísérték a folyamatokat. A kommunikáció elsődleges célja az volt, hogy a vendégek biztonságban érezzék magukat. Az elsők között alakították ki, az Accent Always Clean-t, amit kitűztek és a vendégek felé kommunikáltak.

Minden lehetséges szolgáltatást átvezettek az online térbe, beleértve a QR kódos megoldásokat is. Ezek az eszközök segítették a digitalizáció folyamatának felgyorsulását, amelyeket a járvány után is használnak. Kiemelten fontos volt ebben az időszakban a kommunikáció, amely arról szólt, hogy várják a vendégeket, betartják a szabályozásokat és segítenek a foglalások dátumának módosításában.

Összefoglalva, Rajki Dóra szerint ez a gondolkodásmód és a stratégia működőképes volt és segített abban, hogy az üzleti folytonosságot fenntartsák a pandémia alatt és után is.

Az interjú utolsó részében a szálloda jövőbeni terveiről beszélt az értékesítésvezető. Elmondta, hogy a fókusz jelenleg az arculati megújuláson és a kommunikációs csatornák hatékonyabb kihasználásán van. Kiemelte az online tér előnyeit az offline hirdetésekkel szemben, mivel az online eszközök segítségével pontosabban és költséghatékonyabban lehet célcsoportokat megszólítani.

A hírlevél stratégia kapcsán megosztotta, hogy a hírlevél adatbázisuk folyamatos bővítése kulcsfontosságú. Ezzel közvetlenül és személyre szabottan érhetik el a vendégeiket, akik így már érkezés előtt és után is kapcsolatban maradhatnak velük.

A piaci pozicionálás és a MICE piac erősítése kapcsán elmondta, hogy komplex szolgáltatásaik és professzionális kiszolgálásuk révén szeretnék erősíteni pozíciójukat a MICE piacon. Emellett a megbízhatóságra és a magas színvonalra helyezik a hangsúlyt a corporate partnerkapcsolatoknál, mivel egy kiterjedt partnerkörrel rendelkeznek.

A leisure szegmens kapcsán Rajki Dóra a következőket osztotta meg velem, céljuk, hogy növeljék a közvetlen foglalásokat és a vendégéjszakák számát, valamint kialakítsanak egy törzsvendégkört. Pécsen a belvárosi elhelyezkedés és minőségi szolgáltatásaik révén az első helyek között van a szálloda, így céljuk megszólítani a szabadidős vendégeket is.

Rajki Dóra mélyinterjúja jelentős mértékben gazdagította a dolgozatomat. Az interjú során részletesen kifejtette, hogyan működik a Corso Hotel, valamint az Accent Hotels értékesítési és marketingstratégiája, ami lehetővé tette számomra, hogy széleskörű és mélyreható rálátást nyerjek a szállodai értékesítés és marketing gyakorlati megvalósítására. A megosztott információk és diagramok által jobban megértettem a célcsoportok meghatározását, a marketingstratégia felépítését, a szervezetek felépítését és a piaci pozicionálást. Az interjú nem csak elméleti tudást adott, hanem gyakorlati példákat is szemléltetett.

6.3. Mélyinterjú Sokác Orsolyával, a Corso Hotel Pécs** MICE értékesítőjével**

A következő mélyinterjút Sokác Orsolyával készítettem, aki a pécsi Corso Hotel rendezvényszervezője és MICE értékesítési menedzsere.

A beszélgetés során arra kérdeztem rá, hogy éves szinten milyen cégek és szervezetek tartanak rendezvényeket a szállodában, valamint, hogy milyen típusú eseményeznek ezek. Érdeklődtem arról is, hogy az elmúlt év során mely programok és rendezvények bizonyultak különösen sikeresnek.

További kérdéseim a rendezvények szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos logisztikai és koordinációs kihívásokra, valamint a szolgáltatókkal és partnerekkel való kapcsolattartás módjaira terjedtek ki. Érdeklődtem a rendezvények marketingstratégiái és hirdetési felületei iránt, valamint arról, hogyan méri és értékeli a szálloda a rendezvények sikerességét és a résztvevők elégedettségét. Végül pedig arra voltam kíváncsi, hogy éves szinten körülbelül mennyi bevételt generálnak a rendezvények a szállodának.

Sokác Orsolya részletesen beszámolt a szálloda rendezvényszervezési tevékenységeiről és a kapcsolódó kihívásokról. 2010 óta dolgozik a szállodában, különböző sales pozíciókban. Feladatai közé tartozik a rendezvények felkutatása, ajánlatkérések kezelése, szerződéskötések, valamint a rendezvények előkészítése és koordinálása, szoros együttműködésben az F&B menedzserrel és a Séffel.

Éves szinten számos helyi cég, egyetem és más szervezetek tartanak nálunk konferenciákat, tréningeket és workshopokat. Az elmúlt évben különösen sikeresek voltak a többnapos orvosi konferenciák és a karácsonyi, évzáró rendezvények. A karácsonyi vacsorákra, évzáró rendezvényekre külön menüajánlatokkal, dekorációval készültek. Ezeket szívesen vették igénybe a vendégek.

Az alábbi ábrán (34. ábra) csoportosítva látható, hogy milyen rendezvénytípusoknak ad helyszínt a Corso Hotel.

Corso Hotel Pécs - Rendezvénytípusok

Szállás	Céges rendezvények	Családi és egyéb rendezvények	Csoportok
Szállással együtt vagy szállás nélkül	- Kis létszámú meeting, tréning - Workshop - Előadás, képzés - Konferencia - Ügyféltalálkozó - Csapatépítő - Sajtótájékoztató - Üzleti ebéd/vacsora - Üzleti reggeli - Állófogadás - Évzáró vacsora	- Születésnap, házassági évforduló, keresztelő, eljegyzés, stb. - Esküvő - Diplomaosztó - Osztálytalálkozó, évfolyamtalálkozó	- Szabadidős csoportok ellátása (félpanzió) - Sportolói csoportok ellátása (speciális igények)

34. ábra: Rendezvénytípusok

Forrás: Corso Hotel

Számos logisztikai és koordinációs feladatok szükségesek a rendezvények lebonyolításakor. Sokácz Orsolya a rendezvények előkészítése során egyeztet a partnerrel az igényeiket (teremrendezés, technikai igény, catering – kávészünetek tartalma, ebéd/vacsoramenü, italok). Itt igyekszik az irreális elvárásokat tompítani, segíteni az optimális megrendelést, szerződést. A megrendelt szolgáltatások alapján forgatókönyvet készít, amely a szállodában mindenki számára elérhető. A feladatok itt minden részlegre személyre szabottak. A lebonyolítás közben inkább kontroll és segítségnyújtás feladatai vannak, akár a megrendelő kér, módosít a helyszínen, akár a szálloda dolgozóinak van szüksége információra, segítségre.

A szolgáltatókkal és partnerekkel folyamatos kapcsolattartás jellemzi munkáját, amelyet telefonon, emailen, valamint személyes találkozók során bonyolít. Folyamatos egyeztetés történik, amíg a rendezvény le nem zajlik, az ezt követő utánkövetés szintén ugyanezek a csatornákon keresztül zajlik. A rendezvények sikereit rendszeresen értékeli a szervezőktől kapott visszajelzések alapján.

A rendezvények hirdetése elsősorban online történik, sok esemény már visszatérő vagy rendezvényszervező cégeken keresztül jön létre, melyek kapcsán más városokból érkező cégeket közvetítenek a Corso Hotelbe.

A rendezvények jelentős bevételi forrást jelentenek a szállodának, éves szinten körülbelül 70-80 millió forint bevételt generálva, amely kulcsfontosságú a hotel gazdasági stabilitásának fenntartásában.

A MICE menedzser bemutatta azt is, hogy a Corso Hotel hogyan használja ki földrajzi elhelyezkedését, a minőségi szolgáltatásokat és a kiváló teremkapacitásokat a vendégek vonzására. A célközönség meghatározása szintén alátámasztja a szállodai marketing stratégiák célzott alkalmazását.

Megvizsgáltuk a logisztikai és koordinációs kihívásokat, amelyek jelentős hatással vannak a szálloda működésére és vendégelégedettségére. Kitért a kapcsolattartás fontosságára is, amely kulcsfontosságú a sikeres rendezvények lebonyolításához.

A rendezvények promóciója és a vendégvisszajelzések használatára irányuló megközelítések, fontos betekintést nyújtanak a szállodai marketingkommunikáció hatékonyságába. A rendezvények által generált jelentős bevétel pedig rávilágít arra, hogy a jól megtervezett és végrehajtott rendezvények milyen fontos szerepet töltenek be a szálloda sikerében.

6.4. Mélyinterjú Bolbach Mátéval, a Corso Hotel Pécs** Corporate értékesítőjével**

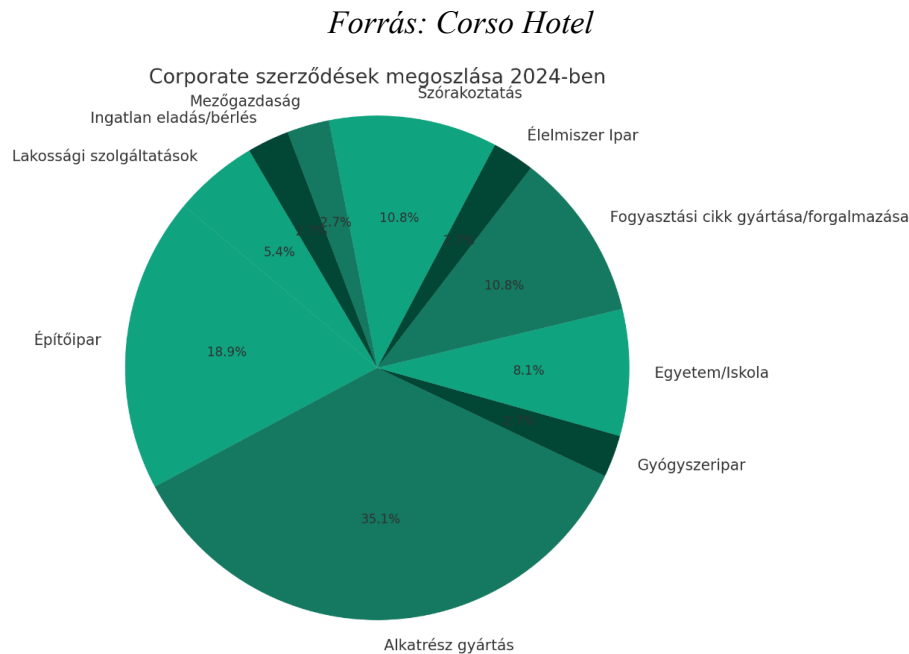
A következő mélyinterjút Bolbach Mátéval készítettem, aki a Corporate Sales Manager pozíciót tölti be a szállodában, valamint az ő feladata a turistacsoportok és a sportcsapatok fogadása is.

Kérdéseim első csoportja Bolbach Máté személyes bemutatkozására és szakmai hátterére irányult, beleértve azt is, hogy milyen tevékenységeket lát el jelenlegi pozíciójában.

A következő kérdések a szerződött partnerekkel való együttműködés előnyeire, és a vállalati vendégek vonzása és megtartása érdekében alkalmazott stratégiákra koncentráltak. Ezek a kérdések rávilágítottak a szálloda piaci pozíciójára, az üzleti vendégek igényeinek kielégítésére irányuló törekvésekre, valamint a turistacsoportok szállodai fogadására vonatkozó adatokra is kitértek.

Bolbach Máté 2022 július 1-jétől tölti be a Corporate Sales Manager pozíciót, ahol főként a vállalati ügyfelekkel való kapcsolattartás, szerződések kezelése, valamint csoportok/csapatok fogadása fedi le munkakörét.

2024-ben a szálloda számos vállalattal kötött szerződést különböző iparágakban. Eloszlásuk az 35. ábrán látható.



35. ábra: Corporate szerződések megoszlása

Forrás: Corso Hotel

Ezen cégek közül 31 rendelkezik pécsi telephellyel, valamint 3 darab külföldi cég is szerződött partnere a hotelnek.

A corporate értékesítő elmondása szerint a vállalati vendégek magas színvonalú, testreszabott szolgáltatásokat várnak el, amelyek közé tartozik a gyors bejelentkezés, speciális üzleti szolgáltatások és személyre szabott ajánlatok. Vonzó hűségprogramokat és kedvezményes szerződéses árakat biztosítanak, amelyek jutalmazzák a visszatérő üzleti vendégeket.

Az alábbi, 2. statisztikai táblázat megmutatja a 2023-as Leisure (Utazási irodák által közvetített) csoportok nemzetiségét és vendégéjszaka számát.

Kód	Ország	É R K E Z É S E K					V E N D É G E K					V E N D É G J S Z A K Á K			
		F	T	G	Össz.	Bébi	F	T	G	Össz.	Bébi	F	T	G	Össz.
CHN	Kína	797	0	2	799	2	797	0	2	799	2	797	0	2	799
I	Olaszország	324	0	6	330	0	324	0	6	330	0	324	0	6	330
D	Németország	95	0	1	96	1	95	0	1	96	1	208	0	7	215

2. táblázat: Csoportok nemzetisége

Forrás: Corso Hotel

Láthatóan Kína kimagaslóan vezeti a sort, majd öt követi még nagy számmal Olaszország és Németország.

Bolbach Máté rámutatott arra, hogy a technológiai fejlődés és a piaci trendek gyors változása nagy kihívások elé állítja a szállodát, melyek kezelése elengedhetetlen a piaci versenyben való előny megtartásához.

A teljesítményt és az ügyfélelégedettséget többféle módon mérik, többek között az értékesített termékek és szolgáltatások mennyiségén, valamint a vendégek online és személyes visszajelzéseinek elemzésén keresztül.

Bolbach Máté felelős azért, hogy értékesítési feladatokat is végezzen, különös tekintettel az üzleti utazókra. Népszerűsíti a hotel szolgáltatásait potenciális vállalati ügyfelek körében. Elsődleges kommunikációs csatornái az e-mail, a telefonhívások, a személyes találkozók, melyeken keresztül kapcsolatot teremt és épít a cégekkel. Stratégiai megközelítése abban rejlik, hogy a cégeket/csoportokat/csapatokat meggyőzi a Corso Hotel szolgáltatásainak előnyeiről, kiemelve az üzleti utazók specifikus igényeit, mint például a kényelmes elhelyezkedés, a kiváló internetkapcsolat, valamint a tárgyalótermek elérhetősége.

A kapcsolattartás folyamata során rendszeresen tájékoztatja az ügyfeleket az új ajánlatokról, változásokról. Ezáltal épít ki egy megbízható, hosszútávú kapcsolatot, ami elengedhetetlen az üzleti sikerhez. A kapcsolatépítés eredményeként a cégek szerződést kötnek a szállodával, ami garantálja, hogy az üzleti utazóikat rendszeresen a hotelbe küldik.

A sikeres marketingstratégia nem korlátozódhat kizárólag az online területre. A személyes kapcsolattartás és az egyedi ügyféligényekhez való alkalmazkodás elengedhetetlen a valódi üzleti sikerhez. Az értékesítési csapat kulcsfontosságú szerepet tölt be a szálloda sikerében. Ők azok, akik személyes interakciók során képesek meggyőzni a potenciális ügyfeleket és hosszútávú kapcsolatokat építeni velük. Ezáltal nemcsak az adott üzleti lehetőséget képesek kihasználni, hanem a szálloda hírnevét és megbízhatóságát is erősíteni tudják. Ennek köszönhetően válik a szálloda az utazók elsődleges választásává, ami nélkülözhetetlen a versenyképes piacon való megmaradáshoz.

6.5. Mélyinterjú Bárác Ervinnel, a Corso Hotel Pécs** szállodaigazgatójával**

Az utolsó mélyinterjú a dolgozatomhoz Bárác Ervin szállodaigazgatóval készült.

Az interjú során felvetett kérdések több témakört is érintettek. A bevezető kérdések a szálloda jellemzésére, egyediségének megfogalmazására, valamint a jelenlegi fő célpiacok megkérdezésére fókuszáltak. A szálloda jelenlegi helyzetével kapcsolatban a piaci kihívásokra kérdeztem rá.

Beszámolt a marketingcsapat szerepének fontosságáról, valamint a szálloda következő ötéves növekedési és piaci pozíciójának megerősítésére vonatkozó terveiről is.

Az interjú során az igazgató úr hangsúlyozta, hogy a Corso Hotel Pécsen a legnagyobb, magas minőségű, szobaszámú hotel, amit az egyedülálló rendezvényhelyszínek, valamint azok árazása és mérete teszi különlegessé. Máshol ilyen áron Pécsen nem lehet termet bérelni.

A hotel főleg a vállalati vendégekre koncentrál, mint fő célpiac. Az igazgató megjegyezte, hogy a szálloda hétköznapiakon nagyobb kapacitással működik, míg a hétvégéken csökken a foglaltság. A szállodaigazgató szerint a legnagyobb kihívás jelenleg a plusz piac megszerzése és a városmarketing erősítésének szükségessége. Véleménye szerint a Palatinus szálloda újra nyitása jelentős versenytársat fog jelenteni a rendezvények terén.

Részletesen beszélt a marketingcsapat szerepéről, kiemelve az egyéni értékesítési erőfeszítéseket és az automatizált rendszerek fontosságát. Jelenleg a Corso esetében a mesterséges intelligencia még nem tudja kiváltani az emberi dolgozókat. A Corso Hotelben nagyon fontos a sales csapat egyéni munkája. Nagy verseny van a cégekért, így Bolbach Máténak extra munkát kell beletennie, hogy megszerezze őket, valamint a csoportokat és a sportcsapatokat is. Sokác Orsolyát pedig, a rendezvényes kollégát soha nem fogja kiváltani a mesterséges intelligencia, maximum segíteni tud neki a munkájában.

A következő öt évben a szálloda a Palatinus hotel nyitásának túlélésére, a kollégák megtartására, a corporate és rendezvény szegmens erősítésére, valamint a hétvégi foglaltság növelésére összpontosít. Szeretné eseményekkel, rendezvényekkel megtelíteni a hétvégéket is, hogy az egyéni vendégekre tudjanak kicsit nagyobb hatást gyakorolni. A szálloda felújítása is napirenden van, különösen a szobák modernizálása és új bútorzattal való ellátása. Komplet új bútorzat, új design az igazgató úr terve.

A dolgozat mélyinterjúk szakaszát a szállodaigazgató soraival zárom, ami kulcsfontosságú volt számomra. Rajki Dóra, a sales csapat, valamint az igazgató úr segítséget nyújtottak abban, hogy a gyakorlatban is bemutassam azokat a folyamatokat, melyekről a szekunder kutatásom szól.

Ezen szakasz, különösen fontos a dolgozatom szempontjából, amely a vállalati és szállodai marketingkommunikációt, valamint az értékesítési stratégiákat vizsgálja a pécsi Corso Hotel példáján keresztül.

A mélyinterjúk során készült elemzésből kiderült, hogy a Corso Hotel stratégiája és marketingtevékenysége szorosan összefügg a szálloda különféle célpiacaival, és fontos szerepet játszik a hotel sikerében. Az interjúk alapján az üzleti vendégek, turistacsoportok és sportcsapatok fogadása lényeges tényező a szálloda bevétele szempontjából. A marketingstratégia alapvető elemei között szerepelnek a digitális eszközök és a közösségi média aktív használata, valamint a célzott ügyfélmegőrzési programok, amelyek segítenek a vendégek hűségének megőrzésében és új vendégek megszerzésében.

A sikeres marketingtevékenység szempontjából kiemelkedően fontosnak bizonyult a piaci igények folyamatos monitorozása és az ügyfélelégedettség magas szinten tartása. A mélyinterjúk rávilágítottak arra is, hogy a személyes kapcsolattartás és az egyedi ügyfélkezelés nélkülözhetetlen a vendégek visszatérésének biztosításában.

A mélyinterjúk elemzése alapján a sikeres marketingtevékenység több kulcsfontosságú elemet is magába foglal. A szálloda sikere nagymértékben függ attól, hogy milyen jól ismeri és érti meg célpiacait. Az online jelenlétet és a digitális eszközöket célszerű optimalizálni és aktívan kezelni a folyamatos vendégbevonás érdekében.

Az adatok gyűjtése és elemzése lehetővé teszi a marketingkampányok hatékonyságának mérését, a piaci trendek megértését és a stratégiai döntéshozatalt. Az interjúk során kiderült, hogy a Corso Hotel komoly hangsúlyt fektet a piaci adatok és a teljesítménymutatók nyomon követésére.

Az interjúk alapvetően kapcsolódtak a dolgozatom témájához. Miközben széleskörű témákat tárgyaltunk, az interjúk fókuszáltak maradtak a központi témára. Egyértelmű és értelmezhető logikai vonal mentén haladtunk, amely lehetővé tette a részletek átfogó bemutatását és az általam vizsgált téma mélyreható elemzését.

6.6. Primer kutatási eredmények összegzése

A kérdőíves kutatás eredményei betekintést nyújtanak az egyéni, városlátogató vendégek preferenciáiba, ami alapján a szálloda marketingcsapata hatékony stratégiát alakíthat ki.

Mivel az elhelyezkedés a legfontosabb szempont a válaszadók számára, a szálloda marketinganyagaiban érdemes kiemelni a kedvező elhelyezkedést, közelben lévő látványosságokat és a könnyű megközelíthetőséget.

A második legfontosabb szempont a szolgáltatások és a felszereltség. A marketingtevékenység során érdemes bemutatni a szálloda különleges szolgáltatásait, szobák felszereltségét és egyéb vendégélmény-javító szolgáltatásokat.

Mivel a vendégek döntéseit jelentősen befolyásolják mások véleményei, a szálloda ösztönözheti a vendégeket pozitív értékelések írására, és kiemelheti ezeket a véleményeket weboldalán és social media felületein.

A vendégek többsége a szállodákról social media felületeken és szállásközvetítő oldalakon keresztül szerez tudomást, ezért a szálloda erősítheti jelenlétét ezeken a platformokon, beleértve célzott hirdetéseket és interaktív tartalmakat.

A képi tartalmak iránti magas érdeklődés kiaknázása érdekében a szálloda fokozhatja a vizuális kommunikációt, például szobákról, az étteremből, extra szolgáltatásokról készült minőségi fényképek és videók posztolásával.

A vendégek kedvezményekre és kiemelt időszakokra való foglalásra való hajlandósága miatt a szálloda különleges csomagajánlatokat és szezonális kedvezményeket kínálhat.

Mivel a visszatérést nagyban befolyásolja az ár-érték arány és a színvonalas szolgáltatások, javasolt, hogy a hotel folyamatosan fejlessze kínálatát és figyeljen az optimális árazásra, miközben törzsvendég programokkal és egyedi ajánlatokkal tudja ösztönöni a vendégek visszatérését.

Ezek az adatok lehetővé teszik a szálloda marketingkommunikációját célzottan és hatékonyan meghatározni. Segítenek olyan promóciós stratégiákat kialakítani, melyek közvetlenül azokra a szempontokra fókuszálnak, amelyek a leginkább befolyásolják a vendégek döntéseit.

A mélyinterjúk során számos értékes információ által betekintést nyerhettem a pécsi Corso Hotel értékesítési és marketing tevékenységébe. A négy kulcsfontosságú interjúalany, Rajki

Dóra, SokácZ Orsolya, Bolbach Máté és BárácZ Ervin által megosztott részletek alapján kialakítottam az alábbi következtetéseket.

Mindannyian kiemelték a célcsoport-specifikus stratégiák fontosságát. Rajki Dóra részletesen beszélt a szállodalánc átfogó értékesítési és marketingterveiről, míg SokácZ Orsolya a rendezvények szervezésének kihívásaira és sikereire fókuszált. Bolbach Máté a vállalati vendégekkel való együttműködés stratégiáit és azok jelentőségét hangsúlyozta.

Az interjúk alapján kiderült, hogy a szálloda sikeresen integrálja a digitális és hagyományos értékesítési és marketing csatornákat. Az online jelenlét és a közösségi média használata, mint ahogy a hírlevelek, kampányok és a PPC hirdetések nagyon fontos szerepet játszanak a szálloda piaci pozíciójának megerősítésében és a vendégkapcsolatok ápolásában. Az értékelések figyelembevétele és a hibák gyors korrigálása elősegíti a vendégek visszatérést és a pozitív visszajelzések alapján az új vendégek szerzését.

A kutatásom során szerzett ismeretek megerősítették saját meglátásaimat arról, hogy a modern szállodaiparban marketing és értékesítés sikeressége elsősorban az online jelenlét és a digitális kommunikációs csatornák hatékony kihasználásán múlik. Az online világ ma már az emberek mindennapjainak szerves része, ami azt jelenti, hogy a szállodáknak is itt kell a leghatékonyabban megjeleníteniük, hogy elérjék potenciális vendégeiket.

Primer kvantitatív és kvalitatív kutatási eredményeim alátámasztották, hogy az interaktív tartalmak, mint például a minőségi képek, videók, valamint a személyre szabott kommunikáció döntő fontosságúak. Ezek az eszközök, stratégiák, valamint a mesterséges intelligencián alapuló rendszerek jelentik a jövőt véleményem szerint.

7. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat a modern szállodaipar marketingkommunikációs és értékesítési stratégiáit vizsgálja, különös tekintettel a Corso Hotel Pécs**** és az Accent Hotels példájára. Az elemzés szekunder forrásokra és saját primer kutatásra alapozva a marketing alapfogalmaitól kezdve, a szállodai marketing speciális szempontjai, a turizmus és a digitális technológiák hatásai felé terjed ki, amelyek új kihívásokat tárnak fel a szállodaipar számára.

A marketing tevékenységének középpontjában a fogyasztók igényei állnak, valamint a marketingmix elemei fontos szerepet játszanak a szállodák sikerének elérésben. A dolgozat részletesen bemutatja, hogyan formálják a turizmus és szállodaipar jelenlegi trendjei a marketingstratégiákat, különös figyelmet fordítva a digitális marketing eszközök használatára, mint a közösségi média, online marketing és PR tevékenységek.

A szakirodalom áttekintése alapján kijelenthető, hogy a vállalati marketingtevékenység széleskörűen felöleli a vevőorientált megközelítést, amely túlmutat az egyszerű eladási folyamatokon, és a vevői igények alapos megértésére és kielégítésére összpontosít. Peter Drucker és Philip Kotler alapelvei szerint a marketing célja nem csak a termék eladása, hanem a vevőkkel való tartós kapcsolat kiépítése, amely a termékek és szolgáltatások folyamatos fejlesztésén keresztül biztosítja a vállalatok hosszútávú sikerét.

A marketingmix és a marketingkommunikáció alapvető eszközei meghatározzák a vállalatok piaci tevékenységét. A modern marketing szemléletben a kommunikációs stratégiák átfogó integrálása elengedhetetlen, amely magába foglalja a média és a direktmarketing eszközeit, valamint a digitális és közösségi média által nyújtott új lehetőségeket is.

A szolgáltatásmarketing, különösen a turizmus és a szállodaipar komplexitása a kínálat és kereslet dinamikus változásainak követésében, a desztinációmaketing specifikus kihívásaiban és a turisták fogyasztói magatartásának átalakulásában mutatkozik meg, amelyet a digitális kor új trendjei is erősen befolyásolnak.

A szállodaipari marketing területén a stratégiai árpolitika, a célzott értékesítési csatornák kialakítása és a hatékony marketingkommunikáció kulcsfontosságú. A digitális jelenlét, mint a szállodai weboldalak, közösségi média platformok és online értékesítési csatornák, döntő szerepet játszanak.

A kutatás során használt módszertanok, beleértve a mélyinterjút és a kérdőíves felmérést, lehetővé tették, hogy részletes és átfogó képet kapjak a szállodaipari marketingkommunikáció gyakorlati alkalmazásáról.

A kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a vendégek szállodaválasztását leginkább az elhelyezkedés, a kínált szolgáltatások, a felszereltség, az ár és a mások által formált vélemények befolyásolják. A vendégek igényeinek pontosabb megismerése lehetővé teszi a szolgáltatások célzott fejlesztését és a kommunikáció finomítását.

A mélyinterjúk során a szállodavezetővel, marketing- és értékesítési szakemberekkel folytatott beszélgetésekben elhangzottak kiemelték a stratégiai tervezés, a vendéglégedettség figyelembevétele és a piaci trendekhez való dinamikus alkalmazkodás fontosságát. Ezen interjúk révén értékes belső perspektívát kaptam a szálloda működéséről, stratégiáiról és kihívásairól.

A mélyinterjúk során többször is szóba került, hogy a Corso Hotel proaktívan követi és alkalmazkodik a piaci trendekhez, valamint technológiai újításokat vezet be, mint például a mesterséges intelligencián alapuló árazási rendszerek.

A szálloda szorosan együttműködik különböző partnercégekkel (influencer ügynökségek, grafikai cégek, google stb.), ami lehetővé teszi a hatékony értékesítési stratégiák megvalósítását, és segíti a szálloda piaci pozíciójának erősítését.

Kiemelten fontos az értékesítési csapat munkája. Az egyéni értékesítési erőfeszítések és az automatizált rendszerek kombinációja jelenti a siker alapját.

A kutatásból levont következtetések rámutatnak arra, hogy a szállodaipari marketingkommunikáció sikerének a kulcsa a folyamatos innováció, a piaci változásokhoz való gyors adaptáció és a vendéglégedettség központba helyezése.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer András és társai (2016): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Chih-Hsing, L.- Jeou-Shyan, H.- Sheng-Fang, C.- Tai-Yi, Y.- Da-Chian, H. (2022): Marketing Managment in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. Kiadó: MDPI
- Csordás Tamás-Irimiás Anna-Kiss Kornélia (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban- fókuszban a fogyasztói magatartás. Kiadó: Turizmus Bulletin.
- Csapó János- Törőcsik Mária: A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben. Kiadó: Pécsi Tudományegyetem
- Deák István és társai (2013): A marketingkommunikáció folyamata, http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/a_marketingkommunikci_folyamata.html 2024. március 5.
- Dunai Tamás-Lengyel Nikolett Lilla (2019): A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei. Kiadó: Turizmus Bulletin.
- Gonda Tibor (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Kiadó: PTE KPVK
- Happ Éva-Husz Anikó (2011): MICE turizmus. Kiadó: Pécsi Tudományegyetem
- Horváth Dóra-Bauer András (2016): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hotel Online Marketing (2022): Szálloda marketing stratégia-árképzési stratégiák. Hotel Online Marketing, <https://hotelonlinemarketing.hu/szalloda-marketing-strategia.html> 2024. március 7.
- Kenesei Zsófia-Cserdi Zsófia Hajnalka (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kotler, P.-Keller, K. L. (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lőrincz Katalin-Sulyok Judit (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Michalkó Gábor (2011): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Kiadó: Pécsi Tudományegyetem
- Papp Ilona (szerk.) (2017): Szálloda és vendéglátásmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Raffay Zoltán (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

- Reketye Gábor (1996): A vállalati marketing rendszere, M&M, 38-39. o.
- Reketye Gábor és társai (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Samatovich Sobirjon, R. (2021): Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. Kiadó: International Journal of Business.
- UNWTO (2003): Evaluating NTO Marketing Activities. Kiadó: World Tourism Organization.
- Veres Zoltán (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve bővített kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Wilhelm Kata (2023): Gondolatok a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseiről a turizmusban. Kiadó: TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.

FÜGGELÉK

A primer kutatás kérdőívének kérdései:

Ha utazik, Ön mi alapján választ szállodát?

Milyen célból szokott megszállni szállodákban?

Idejét a szállodán belül szereti tölteni vagy preferálja a város által kínált programokat?

Mi az ami felkelti az egyes szállodák iránti érdeklődését (médiium, ajánlás, weboldal)?

Választásakor befolyásolja a már megszállt vendégek véleménye?

Milyen hirdetésformákat kedvel?

Befolyásolja Önt az influencer marketing?

Ön szerint a mai világba hol, milyen felületen sikereőbb elérni egy potenciális vendéget?

Az esetek többségében, Ön hogyan szokott szállást foglalni?

Adott szállodalánc esetében preferálja a törzsvendégprogramot?

Feliratkozik promóciós hírlevelekre, melyekben ajánlatokról, kedvezményekről értesül?

Ön szokott írni véleményt szállodai tartózkodásairól?

Ha kérdése merül fel a foglalásával kapcsolatban inkább telefonon vagy e-mailen keresztül veszi fel a kapcsolatot az adott szállodával?

Befolyásolja utazásának dátumát a szállodák által kínált időszakos kedvezmény?

Szívesen tölti az ünnepeket szállodában? (Pl.: Karácsony, Húsvét)

Személy szerint Önt mivel lehet megfogni, hogy visszatérő vendég/Törzsvendég legyen?

Rajki Dórával készült mélyinterjú kérdései:

Milyen vendégtípus a szálloda célközönsége?

Ön szerint, a pécsi Corso Hotel mivel vonzza be vendégeit?

Milyen stratégiákat alkalmaz a szálloda marketingjének tervezése és végrehajtása során?

Milyen digitális marketingeszközöket és platformokat használ a szálloda népszerűsítésére és a foglalások növelésére?

Milyen kreatív stratégiákat alkalmaz a pécsi versenytársak előtt maradás érdekében?

Milyen fontos kihívásokkal és lehetőségekkel kell szembenéznie a jelenlegi piaci környezetben?

Milyen szerepet játszik az ügyfélelégedettség és a visszatérő vendégek megszerzése a marketingstratégiában?

Miből szerzi legtöbb bevételét a pécsi Corso Hotel? (Egyéni vendégek, rendezvények, corporate partnerek)

Hogyan tervezik a jövőbeli fejlesztéseket és változtatásokat figyelembe véve az aktuális trendeket és a piaci igényeket?

Milyen folyamatokat használnak a marketingkommunikációs stratégia tervezése során? Van-e folyamatos piackutatás vagy visszajelzési rendszer?

Milyen szerepet játszanak a tartalommarketing és az influencer marketing a marketingkommunikációban? Milyen eredményeket tapasztalnak ezeken a területeken?

Sokácz Orsolyával készült mélyinterjú kérdései:

Ön szerint, a pécsi Corso Hotel mivel vonzza be vendégeit?

Éves szinten milyen cégek, szervezetek és milyen rendezvényeket tartanak a szállodában?

Melyek azok a programok, rendezvények, melyek az elmúlt évben sikeresek voltak?

Milyen logisztikai és koordinációs kihívásokkal kell szembenéznie a rendezvények előkészítése és lebonyolítása során?

Hogyan építi ki és tartja fenn a kapcsolatokat az eseményekkel kapcsolatos szolgáltatókkal és partnerekkel?

Hol és miként jelenik meg a rendezvények hirdetése/marketingje?

Milyen módon méri és értékeli a rendezvények sikerességét és elégedettségét?

Éves szinten körülbelül mennyi bevételt hoznak a rendezvények a szállodának?

Bolbach Mátéval készült mélyinterjú kérdései:

Ön szerint, a pécsi Corso Hotel mivel, milyen szolgáltatásokkal vonzza be vendégeit?

Hány és milyen cégekkel áll szerződésben a szálloda 2024-ben?

Milyen előnyei vannak a szerződött partnerekkel történő együttműködésnek?

Melyek azok a cégek, melyek alkalmazottai a legtöbb vendégéjszakát töltik a szállodában éves szinten?

Milyen stratégiát alkalmaz a vállalati vendégek vonzása és megtartása érdekében?

2023-ban hány turistacsoport szállt meg a hotelben? Az esetek többségében ők honnan, melyik országból érkeztek?

Milyen kihívásokkal kell szembenéznie a vállalati szektorban a versenytársak előtt maradás érdekében?

Hogyan méri és értékeli az értékesítési teljesítményt és az ügyfél-elégedettséget?

Bárász Ervinnel készült mélyinterjú kérdései:

Hogyan írná le a szállodáját, és mi teszi egyedülállónak a piacon?

Melyek a szálloda jelenlegi fő célpiacai?

Milyen kihívásokkal és lehetőségekkel szembesül jelenleg a szálloda a piacon?

Hogyan írná le a marketingcsapatot, és milyen szerepet játszanak a szálloda sikerében?

Milyen tervei vannak a szállodának a következő 5 évben a növekedés és a piaci pozíciójuk erősítése szempontjából?