

NYILATKOZAT

Alulírott PARTOS ABRIS GABOR büntetőjogi felelősségem

tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

(o
Budapest, 20.... év hónap nap



hallgató aláírása

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
kereskedelem és marketing
levelező
kereskedelmi

Az esztergomi Hotel Adalbert*** marketingstratégiája és annak
eredményessége

Belső konzulens:
Papp Judit

Készítette:
Partos Ábris Gábor

Budapest, 2021

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	4
I.1. Bevezetés, problémafelvetés	4
I.2. A projektmunka felépítése	5
II. Szállodai marketing	7
II.1. A szálláshely-szolgáltatás	7
II.2. A szolgáltatások marketingje.....	8
II.3. A turisztikai szolgáltatások marketingje, módszerek a turizmus-marketingben.....	10
III. Hotel Adalbert bemutatása	15
III.1. Helyzetelemzés: Esztergom és a Hotel Adalbert	15
III.2. A Hotel Adalbert szolgáltatásai	16
III.2.1. Hotel Adalbert – Szent György Ház	17
III.2.2. Hotel Adalbert – Szent Tamás Ház	18
III.3. A szálloda teljesítményének alakulása	19
IV. A Hotel Adalbert*** marketing tevékenysége	21
IV.2. A szállodai „termékek” (Product).....	21
IV.3. Árak (Price)	22
IV.4. Értékesítés (Place)	26
IV.5. Marketing kommunikáció (Promotion).....	27
IV.6. Az emberi tényezők (People)	28
IV.7. A szolgáltatás tárgyi elemei (Psychical evidence)	29
IV.8. A szolgáltatás folyamata (Process).....	30
V. A Hotel Adalbert*** marketing terve	31
VI. Javaslatok felsorolása	32
VI.1. Online partnerek	32
VI.2. Pozícionálás fontossága	32
VI.3. Szent Adalbert Központ, mint komplex szolgáltatási egység.....	33
VII. Összegzés	35
(Jogtár b) 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről.....	36

I. Bevezetés

I.1. Bevezetés, problémafelvetés

Projekt munkám témájaként az Esztergomban található Hotel Adalbert *** szálloda marketing tevékenységének az elemzését, értékelését jelöltem meg. A szakirányon folytatott tanulmányaim során a szolgáltatások marketingje keltette fel leginkább az érdeklődésemet. Ennek kapcsán jött „kapóra”, hogy szakmai gyakorlatom helyszíne az a szálloda legyen, ahol recepciósként, marketing-asszisztensként dolgozom immáron több mint fél éve, így ilyen irányú elméleti ismereteimet, tudásomat a kezdetektől fogva tudom kamatoztatni a gyakorlatban. A sikeres munkavégzést nagyban támogatta az a tény, hogy a szálloda vezetősége és munkatársaim is minden támogatást megadtak a gyors beilleszkedéshez, és fiatal korom ellenére is elfogadták és elismerték szakmai tudásomat, ötleteimet, kezdeményezéseimet.

A szálloda marketing stratégiáját alapvetően megakasztotta, megváltoztatta a 2020-as járványügyi helyzet. Az első hullám idején a hotel zárva tartott, majd nyár elején a foglalások számának exponenciális növekedése nem várt bevételt generált mindkét szállodai egységünkben. A novemberben induló második hullám alatt szerencsésnek volt mondható a helyzetünk, mivel miközben országszerte a szálláshelyek - ideiglenesen vagy végérvényesen - feladni kényszerültek működésüket, nálunk - hála a tavaly tavasszal létrejött nagyszabású céges kooperatív szerződéseknek - mindkét szállodai egységünk 60-70%-os kihasználtsággal tudott és tud jelen korlátozások mellett is működni. A mostani „csendes” időszak lehetőséget nyújt arra, hogy a korlátozások feloldását követő turizmus-expanziót, felívelést megfelelő marketing stratégiával támogassuk meg. Ennek kidolgozása folyik jelenleg is egységeinkben.

A szolgáltató-szektoron belül a turizmus a leginkább fejlődő terület Magyarországon. A marketing, mely valamennyi más szektor vállalkozásai számára a legkiemelkedőbb terület, aminek prioritása a folyamatosan pulzáló versenyben egyre inkább növekszik, meggyőződésem alapján a marketing-kommunikáció a szolgáltató szektoron belül hazai keretek között szemlélve még mindig hátrányban van az értékesítéssel szemben. Mindez azért is ellentmondásos, mert a valóban professzionális szinten működő marketing folyamatok számottevő árbevételi emelkedést produkálhatnak az értékesítésben is. Az ezredforduló elején a szolgáltatók még az imázs javítására és a sales-re helyezték a hangsúlyt és nem tudatosult, hogy a marketing a szolgáltatás egyik döntő tényezője. Az átfogó marketingcélok és az összehangolt, komplex üzleti tevékenységek hiánya rövid időn belül éreztették negatív hatásukat. (Gyórfy, 2004)

Ezen szemlélet és a hozzá kapcsolódó gyakorlat az utóbbi időben jelentősen megváltozott szállodánkban is, mivel a költségtakarékossági intézkedések dacára a tulajdonos belátta, hogy a marketingre fordított kiadás nem ablakon kidobott pénz, létjogosultságát nem lehet megkérdőjelezni.

Projekt munkámban legfőképpen azt szeretném igazolni, hogy valóban nagy jelentősége van ezen kommunikációs folyamatoknak. Magától értetődően ezen a területen is vannak kevésbé költséges megoldások, melyeket munkámban be szeretnék mutatni azzal együtt, hogy miként valósul meg a marketing-mix a szálloda ezen irányú tevékenységében.

I.2. A projekt munka felépítése

Projekt munkám első részében röviden a kutatásom elméleti háttérét ismertetem, a szállodai marketing értelmezését a szállodai szolgáltatások szektorában. A turizmus struktúrájának és piaci tendenciáival kapcsolatos szakirodalmakat dolgozatom végén soroltam fel. Külön szeretném megemlíteni a szakirodalmi felsorolásban *Rozgonyi Ádám: A bükfürdői Hotel Caramell**** marketingprogramjai eredményességének elemzése a szálloda forgalmára gyakorolt hatásuk alapján* című szakdolgozatot, melynek logikus felépítését tekintetem a mintának ahhoz, hogy a marketing mixen keresztül demonstráljam szállodánk ezirányú tevékenységét.

Projekt munkám következő részében szeretném bemutatni a vizsgált szállodát, az esztergomi Hotel Adalbert mindkét egységét, a Szent György-, valamint a Szent Tamás Házat. Az interpretáció során igyekszem széles körű információval szolgálni a szálloda történetéről, adottságairól, fejlődéséről, szolgáltatásairól, valamint működési sajátosságairól, szervezeti felépítéséről és a látogatottsági adatokról.

Tekintettel arra, hogy Esztergom közigazgatási területén és közvetlen vonzáskörzetében három csillagos hotelek nem találhatóak, így a városban működő hasonló színvonalú, szolgáltatású panziókat tudom alapul venni az elemzésemhez. Az adott szakasznál a szálloda belső anyagai, a honlapunk, az internetes közösségi portálok információi, valamint az érintett szálláshelyek elérhető felületei nyújtottak támpontot a vizsgálatok elvégzéséhez.

Mivel dolgozatom legfőbb célja a Hotel Adalbert marketing-tevékenységének és annak hatékonyságának bemutatása, az ezt követő fejezetben ezt vettem górcső alá. Ehhez a hotel nemrég megújult weboldalát, belső dokumentumait (sales-tervek, ármátrixok) valamint szakmai mentorom, Spisák Balázs front office manager-től kapott információkat használtam fel. Marketing tevékenységünk bemutatásánál a szolgáltatások marketingjénél alkalmazott

McCarthy-féle 4P-, valamint a Booms és Bitner-féle további 3P-s mixet fogom ábrázolni, a szálloda piaci pozícionálását, ár- és disztribúciós politikáját, marketing-kommunikációját, a működéshez elengedhetetlen személyi- és emberi tényezőket, a szolgáltatás tárgyi elemeit, majd magát a szolgáltatási folyamatot.

Dolgozatom következő fejezetében szeretném kiemelni, hogy a hotel marketing-tevékenysége milyen formában illeszkedik bele a vele közös fenntartásban működő Szent Adalbert Rendezvényközpont és Prímás Pince Étterem és Borkulturális Központ lehetőségeivel, esküvő / konferencia / csapatépítő tréning / kulináris gasztronómiai élvezetek / szálloda egységében alkalmazva a szálloda marketing stratégiáját.

II. Szállodai marketing

II.1. A szálláshely-szolgáltatás

A szálláshely-szolgáltatás a turizmus egyik legfontosabb alkotóeleme. A vendégek fogadásának színhelyei a szállodák, panziók, üdülőházak, kempingek, továbbá az egyéb magánszálláshelyek. A közoktatáshoz és a felsőoktatáshoz kapcsolódó kollégiumok iskolai szünetekben szintén bekapcsolódhatnak a turizmus szálláshelyei közé, némelyekben az év egészében lehetőség nyílik külsős személyek elszállásolására.

A szálláshelyek között a leggyakoribb szolgáltatók a szállodák. A szállodákat a szolgáltatásuk színvonala szerint osztályozzák. „A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) szállodai minősítő rendszere Ausztria, Csehország, Hollandia, Magyarország, Németország, Svájc és Svédország Szállodaszövetségeinek részvételével 2009 decemberében alapított Hotelstars Union által kidolgozott harmonizált követelményrendszert alkalmazza. A Hotelstars Union 17 tagországában – amely mintegy 180 milliós piacot képvisel – több, mint 28 ezer szálloda minősítése azonos elvek szerint történik 2010-től kezdődően. A közös szállodai minősítési rendszer összesen 270 feltétel teljesítésén alapul. Ezeket többek között a vendégek körében végzett felmérések alapján dolgozták ki, így megfelelnek a mai kor igényeinek, a vendégek elvárásainak. A Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 2012. június 12-én megállapodást kötött, mely szerint a HOTELSTARS harmonizált európai minősítő rendszert - NEMZETI SZÁLLODAI TANÚSÍTÓ VÉDJEJEGGYÉ emelve - alkalmazzák a hazai szállodák minősítésére.”(Hotelstars)

A szálláshely-szolgáltatási tevékenység részletes feltételeiről és a szálláshely üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X.20.) Korm.rendelet 2.§-a szerint „a szálloda az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely és reggeli szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak a szálláshely-szolgáltatás keretében, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy.” (Jogtár a)

A projektmunkámban vizsgált Hotel Adalbert két egysége közül az egyik (Szent György Ház) már a kezdetek óta rendelkezik a MSZÉSZ ***-os (három csillag) minősítésével, melynek folyamatos megújítására, érvényben tartására a szálloda vezetősége nagy gondot fordít. A tavaly megnyitott Szent Tamás Ház minősítési eljárását a járványhelyzet levonulását követően kívánjuk lebonyolítani. Manapság egyre kevesebb regisztrált szálláshelyet találni a szövetség oldalán, aminek oka talán abban keresendő, hogy a szálláshelyek működése nincs

összefüggésben a Hotelstars minősítésével. Ilyen formán, ha a szálloda megfelel a jogszabályi kritériumoknak a hatósági ellenőrzés során, akkor megkezdheti szolgáltató tevékenységét.

II.2. A szolgáltatások marketingje

A szolgáltatói szektor fejlődése a marketingtudományban is szemmel látható elmozdulást eredményezett, amely tulajdonképpen már az 1950-es években kezdetét vette McDowel (1953) publikációjával, mely a későbbi évtizedekben több új alapelvvel egészült ki. Ezek között mindenképpen érdemes megemlíteni Shostach-modelljét vagy éppen Berry tanulmányát. Ezek mindmáig érvényben van, napjainkban is az elméleti kutatások fókuszában áll.

A marketingtevékenység során használatos marketingmixet a McCarthy-féle 4P szerint szokták definiálni. Mivel projektmunkám témája egy komplex szolgáltatás, ezért az alap 4P-t csak érintőlegesen kívánom demonstrálni. (1. táblázat)

A szolgáltatások esetében az 1. táblázat szerinti McCarthy-féle marketingmix tovább bővült. A korábbi 4P-t ugyanis Booms és Bitner további három eszközkategóriával bővítette, az emberi tényezővel (people), tárgyi elemekkel (physical evidence) és a folyamattal (process) (2. táblázat). Ezt nevezzük a szolgáltatások 7P-jének. (Rozgonyi)

McCarthy 4P-je:

1. táblázat

Termék (Product)	Értékesítési csatorna (Place)	Promóció (Promotion)	Ár (Price)
------------------	-------------------------------	----------------------	------------

Fizikai termékjellemzők	Csatorna típusa	Promóciós mix	Rugalmasság
Minőség	Árkiállítás	Eladók, Létszám	Árszint
Tartozékok	(expediálás)	Kiválasztás	Fizetési feltételek
Csomagolás	Közvetítőt	Oktatás, PR	Differenciálás
Garanciák	kereskedők	Ösztönzések	Árleszállítások
Termékcsoportok	Üzletek	Hirdetés	Árengedmények
Választék	elhelyezkedése	Célcsoportok	
Márkázás	(lefedettség)	Médiatípusok	
	Szállítás	Reklámüzenet	
	Raktározás	Vásárlásösztönzés	
	Csatorna		
	menedzsment		

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

Booms és Bitner kiegészítése a 4P-hez:

2. táblázat

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

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

Fontos kihangsúlyozni az emberi tényezőket, melyek a szolgáltatások esetében elválaszthatatlanul jelen vannak, ily módon részei, alkotóelemei a szolgáltatás produktumának. Hatással vannak a fogyasztóra, aki ennek okán másként érzékeli a kapott szolgáltatást. Mindenki, aki szerepet játszik egy szolgáltatásban, részt vesz a marketingben, hozzátesz, formálja a fogyasztó által szerzett élményt. Kiváltképp döntő jelentőségű ez egy hotel esetében is, mivel a barátságos atmoszféra létrehozatalában jelentős szerepet játszik a személyzet teljes egésze. Emiatt kiemelt jelentőséggel bír a megfelelő és célorientált kiválasztás, hogy olyan

jelentkezők válhassanak a szolgáltatást nyújtó egységek dolgozóivá, akik képesek elfogadni a cég értékrendszerét, lojálisak maradnak hozzá, céljaikkal, stratégiáival azonosulni tudnak.

Ez a tényező azonban állandó fejlesztést, tréninget is igényel, és nem utolsósorban megfelelő motivációt. A kevésbé dinamikus, esetlegesen megfásult vagy éppen „kiégett” személyzet nehezebben alkot jó képet a szolgáltató cégről, a szállodáról, ahogyan a hiányosan „újtjára” bocsájtott személyzet is pl. a recepción, a housekeepingben vagy éppen az étteremben. Emiatt elengedhetetlen fontosságúak a munkába állás előtti betanulási tréningek, esetleg csapatépítő programokra is, amelyekkel a kooperatív munka elősegíthető, gördülékenyebbé tehető. Munkaviszonyom kezdetén mind a front office managertől, mind a sales managertől alapos képzést kaptam, a szemléltető- és segédanyagok valamint a szállodai szoftver DEMO programjának segítségével megtörtént a legapróbb részletekre kiterjedő információátadás, s csak több napnyi gyakorlást követően „engedték el a kezemet”.

A következő rész a tárgyi elemek sora. Ebbe a részbe minden olyan helyiség, eszköz és tárgy valamint berendezés beleértendő, amellyel, illetve amelyben maga a szolgáltatás folyamata létrejön és megvalósul. Hozzátehető maga a kommunikáció is, ami által a szolgáltatás könnyebben igénybe vehető.

A harmadik tényező pedig a szolgáltatások marketingmixében maga a folyamat.

Míndezek együttesen hatással vannak a szolgáltatás volumenére, kvalitására és ilyen formán az igénybe vevő elégedettségét is befolyásolni tudják.

II.3. A turisztikai szolgáltatások marketingje, módszerek a turizmus-marketingben

Mint már fentebb is említettem, a turizmus jövőbeni fejlődésére, szerepére vonatkozó előrejelzések kedvezőek, s itt most tekintsünk el a jelenlegi COVID-helyzet okozta regressziótól és az ehhez kapcsolódó nagyfokú kockázati tényezőtől. A kereslet mozgását továbbra is az árérzékenység, a növekvő vásárlóerő, a változatosságot és az igényességet kereső, érdeklődő turista határozza meg. Ebben a vizsgált település, Esztergom jó paraméterekkel rendelkezik, hiszen a középkori főváros mind történelmi hagyatékában, mind a hazai katolikus egyház központjaként jó potenciállal bír mint turisztikai desztináció.

A Nemzetközi Desztinációmarketing Szövetség (DMAI - Destination Marketing Association International) 36 országra kiterjedő, 327 desztináció-marketingért felelős szervezet megkérdezésével 2014 júliusában végzett kutatása az alábbi piaci, marketing trendekre, módszerekre hívja fel a figyelmet. Azt gondolom, hogy ezeket a kutatási eredményeket érdemes helyi stratégiák, szálláshelyre vonatkozó marketing tervek kialakításánál figyelembe venni.

„- Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt keresik, mely lehetővé teszi, hogy megtapasztalják a helyi, autentikus életmódot.

- Az utasok több információt, a személyes ráhatás, ellenőrzés lehetőségét, interakciót és személyre szabottságot keresnek.

- A rövid időtartamú utak, a mini-vakációk egyre népszerűbbek.

- A közösségi média használata előtérbe kerül az utazási piacokon is (Facebook, Pinterest, Twitter, Weibo stb.).

- A mobil platformok és applikációk alapvető tájékozási, kapcsolati felületté válnak a turisták számára.

- A technológia egyre inkább lehetővé teszi a vevők gyors döntéshozatalát, ezáltal növelve az üzleti lehetőségeket, kihívásokat.

- A közvetlen, személyes vevői befolyás irányítja a vásárlói döntéseket.

- A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a terméket, szolgáltatást kínálókhöz.

- A turisták egyre inkább törekcszenek a turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére.

- A big data, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés a turizmus számára is fontos, elengedhetelenné válik.

- A desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak.

- A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során.

- A geotargetálás, a földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed.

- A desztinációkra vonatkozó tartalmakat különböző külső információszolgáltatók nyújtják, összegzik.

- A kormányok a turizmus integrált, több területre kiterjedő szemléletével (beavatkozásaikkal) a gazdasági növekedésre koncentrálnak.

- A gazdasági feltételek továbbra is nagyon bizonytalanok, a globális és regionális válságok miatt

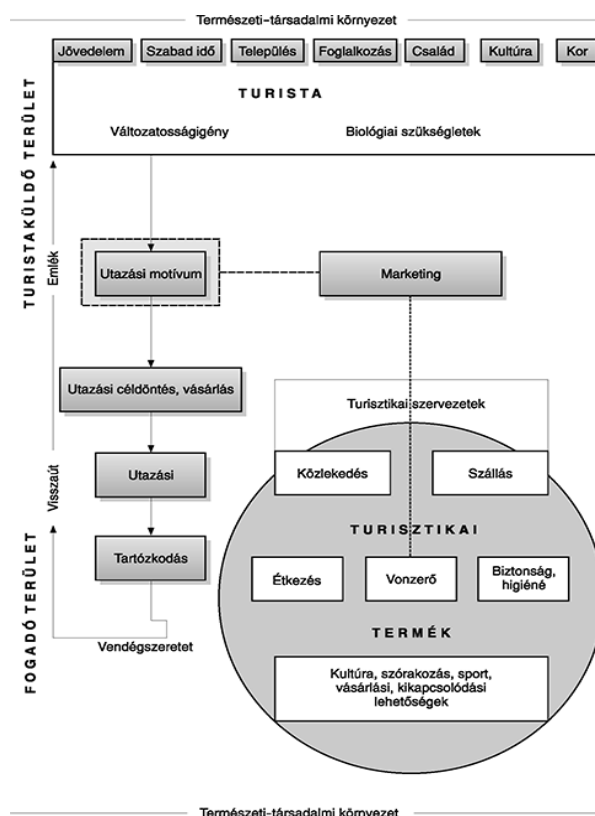
- *A smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok számára.*” (Piskóti)

A szolgáltatás a kézzel fogható termékektől marketing szemszögből nagyban eltér. Mindezt a HIPI-elv magyarázza el a legjobban. A HIPI angol szóösszetétel, a **H**eterogeneity (változékonyság), **I**ntangibility (megfoghatatlanság), **P**erishability (romlékonyság) és az **I**nsurparability (elválaszthatatlanság) szavak kezdőbetűiből tevődik össze.

- **H:** A szolgáltatást nyújtó közeg és a szolgáltatást igénybe vevő által tapasztalt szolgáltatás alapvetően ingadozó. A szolgáltatást biztosító közeg munkavégzésének minősége, annak teljesítménye változó, ebből következően nem tudnak minden esetben ugyanolyan minőséget biztosítani. Mindennek háttérben számos emberi körülmény lehet.
- **I:** A szolgáltatás maga tapasztalati termék. Érzékszerveinkkel előzetesen nem tudunk konkrét tapasztalatot szerezni róla.
- **P:** A szolgáltatás nem raktározható. Ha valamilyen szolgáltatást például nem veszünk igénybe egy adott napon, az elveszik, kárba megy. Egy hotelben egy adott napon ki nem adott szoba bevételkiesést okoz, amely utólag már nem pótolható és az adott üres vendégéjszaka nem „raktározható el”, hanem elveszik.
- **I:** A szolgáltatás nyújtása és annak igénybe vétele térben és időben elválaszthatatlan egymástól, azaz a „termelés” és a „fogyasztás” egy időben megy végbe.

Projekt munkám teljesebbé tétele kapcsán egy rövid gondolat erejéig szükségesnek gondolom megemlíteni a turizmusmarketinget is. Ha meg kell határoznunk a turizmust, akkor a Turisztikai Világszervezet által használt definíciót tekinthetjük a legmegfelelőbbnek: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. Vagyis ebben minden olyan szolgáltatás benne foglaltatik, amelyek a kínálati oldalon megjelennek. A turizmus piaci szereplőit a turizmusrendszer kapcsolja össze, és a rendszer működésében a marketingnek kulcsszerepe van (3. ábra). (Veres, 2009)

3. ábra: A turizmusrendszer működése (forrás: Veres, 2009)



A turisztikai marketing a szolgáltatásmarketing egyik ága. Ez egy nagyon elkülöníthető terület, és definíciója alapján nyilvánvaló, hogy a kihívásokra különféle módon kell reagálnunk és kezelniük kell azokat. A turizmus története az ősi időkre vezethető vissza, és szorosan kapcsolódik az olimpiai játékokhoz, amelyek a gazdagabb görögök számára épített nyári házak. A fejlődés második szakasza az, amikor az emberek vallási célokból indulnak (zarándoklat). Ebben az esetben az önkéntes utazás is megvalósul, ami az utazás feltétele.

A turizmus fejlesztése szempontjából két tényező kulcsfontosságú: a szállás és a közlekedés korszerűsítése. A második világháború után a turizmus fejlődésnek indult és a mai napig tart. A verseny a turisztikai marketing fejlődéséhez is vezetett, mert a különböző régióknak és szálláshelyeknek versenyezniük kell egymással a vendégek megnyerése érdekében. A turisztikai marketing a szolgáltatásmarketing egyik ága, szorosan kapcsolódik a földrajzi régiókhöz és az adott időszakokhoz (téli síelés, ünnepek).

A hagyományos marketing és a turisztikai marketing közötti különbség nem az eszköz, hanem az, hogy erősebben kell befolyásolnunk az érzelmet. A marketing stratégia során a szokásos folyamatot kell követnünk: 1. Helyzetelemzés 2. Definiálni a célcsoportot 3. Marketing pozícionálása 4. Definiálni a marketing stratégiát 5. Marketing cselekvési terv kidolgozása 6. Végrehajtás 7. Ellenőrzés, mérés és módosítás.

Kommunikáció, amikor megértjük vendégeink céljait, figyelembe vesszük az utazás típusát. Ezt azért tesszük, hogy célzott üzeneteket küldjünk ügyfeleinknek a velük visszhangzó marketing kommunikációs folyamat során. (Szállásmarketing)

III. Hotel Adalbert bemutatása

III.1. Helyzetelemzés: Esztergom és a Hotel Adalbert

Esztergom hosszú ideje célpontja már mind a hazai-, mind a nemzetközi turizmusnak. Városunkat a középkori állam bölcsőjeként is emlegetik, történelmi és egyházi vonatkozásai megkérdőjelezhetetlenek. A rendszerváltást követően megszűnt a szocializmus idejére jellemző vallás- és egyházellenes szemlélet és ideológia, így Esztergom tekintélye és a turisztikai desztinációban betöltött szerepe egyházi-vallási központként tovább erősödött. Ellenben hosszú időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy az egykori királyi központ ne csak „egynapos” tranzitváros szerepét töltsse be a hazai turizmusban, hanem hosszabb időre, több napra tudjon idevonzani embereket. Ezen folyamat erősítése és kiterjesztése mind a mai napig a helyi idegenforgalmi stratégia egyik legfontosabb feladata. Ha arra gondolunk, hogy Esztergom a maga nevezetességein túl még mekkora turisztikai potenciállal bír (Duna-kanyar kiindulópontja, a Pilis természeti szépségei, Budapest és a Felvidék közelsége, Magyarországon belüli központi elhelyezkedése), akkor megfelelő városi programokkal tarkítva könnyen elérhető a fent említett cél.

A szóban forgó Hotel Adalbert az esztergomi Szent Adalbert Képzési, Lelkiségi és Konferencia Központ fenntartásában működik. Maga az egység jogilag az Esztergom-Budapesti Főegyházmegye része. A központ az esztergomi Ószemináriumban található a bazilika közvetlen szomszédságában. A ma már impozáns épület a II. világháborút követő évtizedekben hányatott sorsot élt meg, amikor a hazánkban állomásozó szovjet hadsereg katonai kórházat rendezett be az egykori papneveldeben. A rendszerváltást követően a katolikus egyház visszakapta a „lepusztult” épületet, így ma újra méltó pompájában tündököl a Várhegy tővében. A kontraszt kedvéért érdemes összehasonlítani, mennyit változott az épület képe 22 esztendő leforgása alatt.



Szent Adalbert Központ épülete 1993-ban



Szent Adalbert Központ és a Hotel Adalbert 2015-ben

Maga a Szent Adalbert Központ összetettebb szolgáltatási struktúrára alapozza működését. A szállodákon túl (Szent György Ház és Szent Tamás Ház, melyekről a későbbiekben mélyrehatóbban fogok még írni) az egység részét képezi az Ószeminárium épületében működő rendezvényközpont és Szent Adalbert Étterem, valamint a vele szemben található Prímás Pince Étterem és Borkulturális Központ, illetve a Bazilika közvetlen szomszédságában helyet foglaló Rondella Kávézó. Ez utóbbi csak tavasztól őszig, míg a többi az év minden napján várja vendégeit.

Egy ilyen komplex egység kiterjedt szolgáltatási lehetőségeket rejteget magában. Mivel a rendezvényközpont termei (Szent István konferenciaterem, Díszterem, Fogadóterem) egyidejűleg 600 fő befogadására alkalmasak, a legmodernebb technikai felszereltséggel párosítva hazai és nemzetközi konferenciák, esküvők lebonyolítására, a hozzá tartozó szekciótermekkel kiegészülve továbbképzéseknek, tanfolyamoknak, nyilvános és zártkörű előadásoknak, céges rendezvényeknek kiváló helyszínt tudnak biztosítani. A rendezvényeken résztvevők étkezéseit egy házias ételeket készítő önkiszolgáló étterem, illetve a gasztronómiai különlegességekre, borvacsorákra és egyéb rendezvényekre specializálódott Prímás Pince tudja garantálni, a hozzá kapcsolódó szállás szolgáltatás helyszíne pedig a Hotel Adalbert két szállodai egysége. (Szent Adalbert Központ)

III.2. A Hotel Adalbert szolgáltatásai

A szálloda története 2009-ig nyúlik vissza. Akkor került sor a mai Szent György Háza „elkeresztelt” Szent Adalbert Hotel megnyitására. A szálloda eredetileg zárandokszállásnak épült, de a kellő odafigyelésnek, anyagi ráfordításnak, korszerűsítésnek és az akkori szállodavezető (néhai Varga Orsolya) áldozatos munkájának köszönhetően sikerült azoknak a kritériumoknak megfelelni, amivel elnyerte a MSZÉSZ-nek három csillagos minősítését. Ennek az egységünknek a működése azóta is töretlen, az előző év tavaszi járványhelyzet okozta kényszerű bezárást leszámítva 2009 óta folyamatosan fogadja vendégeit.

Az Esztergom iránt megnövekedett turisztikai érdeklődés valamint az a tény, hogy a térségben három csillagos szálloda nem található, arra buzdította az üzemeltetőt, hogy a Várhegy ellentétes oldalán lévő, szintén egyházi tulajdont képező, akkoriban már kihasználatlan főiskolai kollégiumot átalakítsa szállodává. 2015-ben megszülettek a konkrét tervek, 2016-tól elindultak a kivitelezési munkálatok, majd 2020. április 9-re kitűztük a nyitás

időpontját. Ezt a dátumot a tavalyi járványügyi helyzet felülírta, így csak két hónappal később indítottuk el a második szállodai egységünket, a Hotel Adalbert Szent Tamás Házát.

A két hotelnek nagyjából hasonló a vendégköre. Mivel három csillagos szállodáról beszélünk, alapvető kényeztető szolgáltatásaink nincsenek, ilyen formában hét célcsoportot kívántunk megnyerni vendégkörnek, melyek a következők:

1. egyéni vendégek, turisták
2. belföldi- és külföldi utazási irodák csoportjai (ÉNYKK, Neckermann, OTP Travel, Hoffmann Touristik, Vendég Reisen)
3. külföldi kerékpáros csoportok (tekintettel a hotel nagyméretű, zárt kerékpár-tárolójára: Rad und Reisen GmbH, Radreisefreunde GmbH, Donau Touristik)
4. céges vendégek (az esztergomi ipari park, illetve a környéken található gyárak, vállalatok külföldi- és belföldi partnerei, beleértve a szlovákiai Párkány városának ipari parkjához kapcsolódó cégek vendégkörét is)
5. egyházi csoportok (tekintettel az egyházi tulajdonra)
6. konferenciák résztvevői (kooperálva a rendezvényközpont eseményeivel)
7. esküvői csoportok (kooperálva a rendezvényközpont és a Prímás Pince eseményeivel) (Hotel Adalbert b)

Ezen célcsoportok vendégeinek alapvetően a hotel elsősorban a szállást biztosító helyszín szerepét tölti be. Az 1. pontban jelölt egyéni vendégek döntő többsége azokat a kirándulókat jelöli, akiknek céljuk Esztergom felfedezése, látnivalóinak megtekintése.

E rövid bevezetőt követően a most következő alfejezetekben szeretném bemutatni a két szállodát.

III.2.1. Hotel Adalbert – Szent György Ház

Ahogy azt már korábban is említettem, a szálloda 2009-ben nyitotta meg kapuit a vendégek előtt, majd lassan, fokozatosan növelte vendégforgalmát. A Hotel Adalbert Szent György Ház a Duna és az Esztergomi Bazilika ölelésében található, közvetlenül a Szent Adalbert Rendezvényközpont mellett. *„A csendes, nyugodt környezetben elhelyezkedő hotel 38 darab classic típusú szobával rendelkezik. Ebből 26 darab kétágyas-, 6 darab egyágyas szoba, 1 darab két légtéres apartman (4 fő részére) és 1 darab 3 szobás családi lakosztály. A még*

pihentetőbb kikapcsolódás érdekében 2 darab négyágyas- és 1 darab kétágyas szobánk külön épületben található” (Hotel Adalbert a)

Mindegyik szoba fürdőszobával, televízióval, minibárral felszerelt. A szobák egy része kívül található, a szálloda kertjéből, függőfolyosójáról nyílik, másik része az épület belsejében található. A gyönyörű, gondozott kert, a kinti terasz kiváló kikapcsolódást nyújt a pihenni vágyó vendégeknek.



III.2.2. Hotel Adalbert – Szent Tamás Ház

„Modern, letisztult külső és belső térrel rendelkező szállodánk egyaránt kielégíti az üzleti és a kikapcsolódás igényével Esztergomba érkező vendégek minden igényét. Szállodánk 56 darab superior típusú szobával rendelkezik, ebből 13 darab egyágyas, 36 darab kétágyas (melyek között egy darab mozgáskorlátozott vendégeink részére kialakított szoba biztosít teljes értékű pihenést), továbbá 6 darab apartman és 1 darab két légtérű családi lakosztály.” (Hotel Adalbert a)



III.3. A szálloda teljesítményének alakulása

A III.2. fejezetben feltüntetett vendégkör-célcsoportoknak köszönhetően a szálloda foglaltsága abszolút kielégíthetőnek mondható még most, a járvány idején is. A veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről szóló 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet 10.§ (3). pontja szerint a szálláshely csak üzleti, gazdasági, továbbá oktatási tevékenység céljából érkező személyeket fogadhat. (Jogtár b) A korlátozások ellenére is szállodánk kihasználtsága megfelelő. (3. ábra)

A hotelegységek átlagos kihasználtsága a második hullám idején (2020. november – 2021. március)	
SZENT TAMÁS HÁZ	SZENT GYÖRGY HÁZ
64,9 %	46,8%

4. ábra: forrás - Hostware FRO szállodai szoftver, szálloda-kihasználtság (saját szerkesztés)

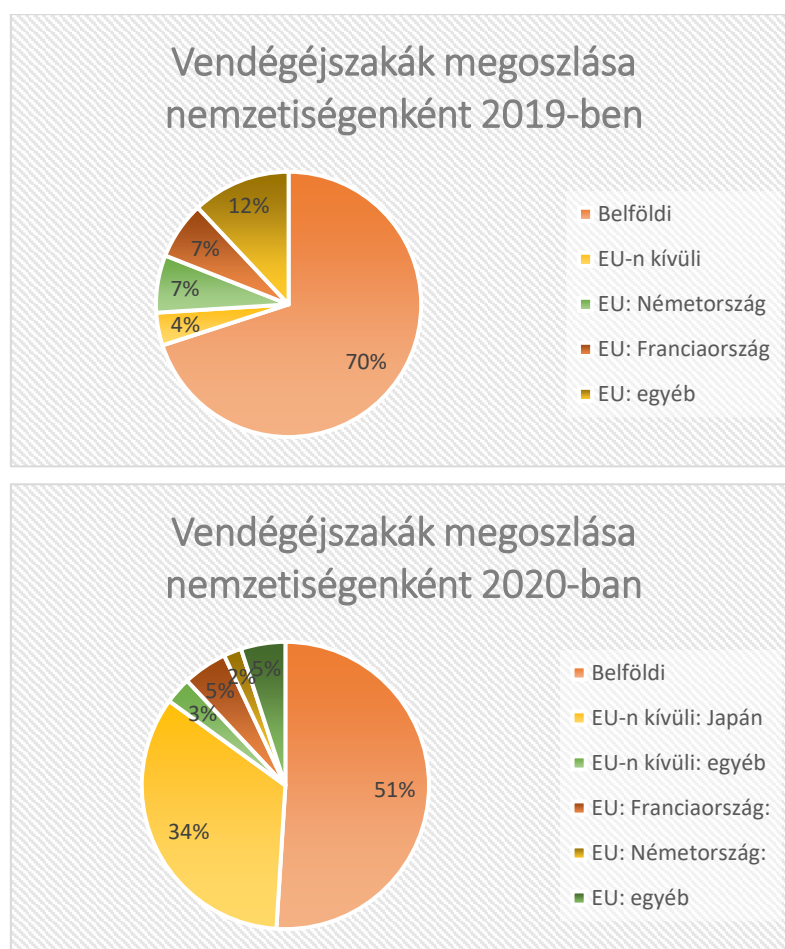
A jelenlegi foglaltság az Esztergom melletti Nyergesújfaluban 2020 tavaszán meginduló céginstallációnak köszönhető. Két japán cég (Tokyo Sangyo, Toray Group) képviselői szállásigény kapcsán keresték meg szállodánkat. A sikeresen megkötött kooperációs szerződésnek köszönhetően tavaly nyártól folyamatosan érkeznek szállodai egységünkbe a fent említett két cég felső vezetői, mérnökei. A céges külföldi vendégek részére igényelt szállásfoglalás ütemterve mesébe illően idomult a kialakult járványügyi helyzethez. Az elszállásolásra kerülő vendégek száma 2020 októberétől kezdett el növekedni, így a járvány második hulláma idején (december-január-február) érte el a szobaigény a kontingensekben rögzített legmagasabb számot, ezáltal lehetőséget biztosítva a hotel további működéséhez a korlátozások idején. Fontos megemlíteni, hogy a partnercégek komplett csomagot vesznek igénybe: szállás reggelivel, hideg csomaggal, ásványvíz-bekészítéssel, vacsorával és mosodai szolgáltatással.

Itt egy tavaly nyár közepi dilemmára szeretném felhívni a figyelmet, ami munkaviszonyom kezdetekor volt jelen a hotel vezetésében. Kérdéses volt, hogy az első hullámot követő expanzív nyári turisztikai időszakban, amikor a két szállodai egység foglaltsága és kihasználtsága rekordokat döntött (2020. július és augusztus), jó stratégia-e az, ha az újonnan megnyílt hotelegység (Szent Tamás Ház) kapacitását tekintve elkötelezi magát két cég felé, ahelyett, hogy a hazai piacon az egyéni vendégek irányába nyitna. A szálloda akkori vezetője határozottan kiállt azon elképzelése mellett, miszerint a nyári időszak bevétel

és profit tekintetében hiába hoz rendkívül pozitív eredményeket, egy esetleges későbbi recessziót csak a szóban forgó cégekkel kötött együttműködéssel lehet majd átvészelni. (Hotel Adalbert b)

A jelen időszak az ő stratégiai elképzeléseit igazolta, s ahogyan a 3. ábra is mutatja, a szálloda elmúlt félévi átlagos foglaltsága jelen korlátozások tekintetében irigylésre méltó. Arról nem beszélve, hogy a komplexum minden dolgozójának megmaradhatott a munkaviszonya és az eredeti bére.

A 4. ábra is kiválóan szemlélteti, hogy a japán partnerek megjelenése milyen mértékben változtatta meg a nemzetiségi összetételt a vendégéjszakák tükrében. Egyértelműen leolvasható, hogy a belföldi turizmus állt mind 2019-ben, mind 2020-ban az első helyen, de amíg 2019-ben az EU-n kívüli vendégek aránya mindösszesen 4%-ot tett ki, addig 2020-ra már 37%-os lett a számuk, amiből 34% japán vendég volt.



5. ábra: forrás - Hostware FRO szállodai szoftver, vendégéjszakák aránya a nemzetiségek tükrében (saját szerkesztés)

IV. A Hotel Adalbert* marketing tevékenysége**

A Szent Adalbert Központ, valamint a Hotel Adalbert bemutatását követően a IV. fejezetben kívánom megvizsgálni a szálloda és kisebb kontextusba helyezve a komplex szolgáltatási egység marketing tevékenységét a 7P által.

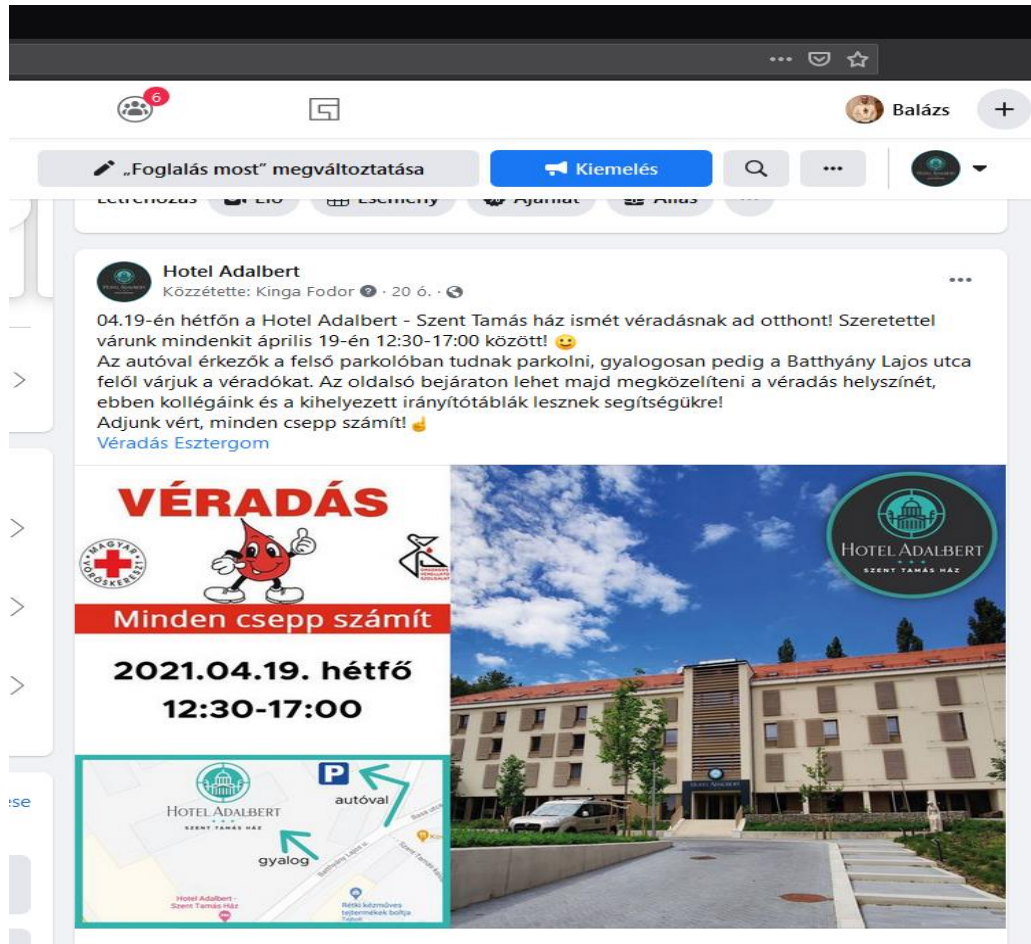
IV.2. A szállodai „termékek” (Product)

A szálloda kialakításánál több rendező elvre is figyelmet fordítottak. A Szent György Ház esetében az egyszerűsége, a puritanizmuson volt a fő hangsúly, míg a Szent Tamás Ház kialakításánál az egyedi, tiszta berendezések és térrendezés volt az elsődleges, olyan belsőépítészeti megoldások, melyek egyszerű, de mégis igényes, letisztult környezetet sugallanak. Ez utóbbi egységünkben alapvetően a türkíz és a szürke színek dominálnak. A barátságos és kellemes atmoszférát az egész nap szóló lágy, csendes zene biztosítja.

Mint már fentebb is említettem, mindkét szálláshely az alapszolgáltatások mellett minimális plusz szolgáltatással rendelkezik. Az egységeinkben lobby bár és terasz működik italfogyasztási lehetőséggel. A Szent Tamás Ház modernebb egység, ahol ezen felül kialakításra került egy kisebb- (6 fős) és egy nagyobb méretű (12 fős) tárgyaló terem (meeting room), valamint az első emeleten egy társalgó. Ez utóbbi túl azon, hogy az egyéni vendégek számára kellemes kikapcsolódási helyszín, az itt kialakított játszósarok a kis gyermekes családok számára önfeledt szórakozási lehetőséget nyújt, maga a helyszín minimális átrendezéssel csapatépítő tréningek, előadások számára is kedvező helyszínt biztosít. 2021 február elején ez a helyiség adott helyszínt az Országos Vöröskereszt számára az aktuális havi véradásnak és jelenleg is készülünk egy április közepén megrendezésre kerülő hasonló eseményre. Ez azért is fontos, mert javaslatomra - a vezetőség egyetértésével - a Szent Adalbert Központ részt kíván venni olyan projektekbe, melyek a társadalmi felelősségvállalás jegyében fogannak. Az adott véradások közösségi portálokon történő promotálásával a szálloda vezetősége engem bízott meg. Aktív véradóként ezen feladat szívemhez közel álló tevékenység volt. (5. ábra)

Fontos megemlíteni, hogy a hotel az egyéni turisztikai vendégeken túl alapvetően nagyszámú hazai és külföldi céges ügyfeleket, kerékpáros csoportokat, konferencián résztvevő vendégeket szállásol el. A fent említett kisebb tárgyalószobák lehetőséget adnak arra, hogy a nálunk megszálló céges vendégek dolgozhassanak, meetingeket szervezhessenek.

A kerékpáros csoportok számára mindkét szállásegységünk parkolójában kialakításra került egy-egy nagyobb méretű tárolóhelyiség, amely fedett és zárt „garázként” funkcionálva tökéletes és biztonságos helyszínt biztosít a megszálló vendégek kerékpárjai számára.



6. ábra: A Hotel Adalbert véradási kampányának promóciója a Facebook oldalon
forrás: (<https://www.facebook.com/hoteladalbert>)

IV.3. Árak (Price)

Egy szállodában az árak rugalmasan változtathatók, de különösen figyelni kell arra a momentumra, hogy a visszatérő vendégek érzékenyen reagálnak az áremelkedésre, vagy az esetleges kedvezmények visszavételére.

Szállodánkban az alábbi árfajtákat különböztetjük meg:

1. rack rate ár
2. hétköznapi és hétvégi ár
3. sávós csoportos árak

4. egyházi kedvezményes árak (rack rate ár-20%)

5. egyéni kedvezményes árak (Hotel Adalbert b)

Az árak kialakításánál semmiképpen sem lehet figyelmen kívül hagyni a hasonló kategóriájú szálláshelyek árait, a szálloda piaci pozícióját, valamint az ökonómiai környezetet. A konkurencia áraival kapcsolatban szeretném megemlíteni, hogy Esztergomban és környékén nincs három csillagos szálloda, így azoknak a panzióknak az árait kell górcső alá venni, amelyek hasonló szolgáltatási paraméterekkel rendelkeznek, kvázi a Hotel Adalbert „vetélytársainak” tekinthetők. A megfelelő árpolitika az idei évben kiemelten fontos, hiszen a járványhelyzet elsősorban a turizmus és a vendéglátás szektorát sújtotta, így a korlátozások feloldását követően az „életben maradt” szálláshelyek mindegyike szeretné majd vendégeiként köszönteni az otthonaikból „kirajzó”, utazni vágyó polgárokat. A 2021-es szezonárak feltételezhetően csökkenni fognak országosan, illetve sor kerülhet majd összetett szállodai csomagok meghirdetésére, amelyek nagyobb népszerűségnek örvendenek a vendégek körében.

Olyan árakat kell kialakítanunk, amelyeket a vendégek még akceptálnak, és a hotel részére is nyereséget biztosít. Az esetek egy részében pszichológiai árakat használunk (9-re, 90-re, 900-ra végződő árak), ezáltal csábítóbbnak tűnik a szoba- vagy a szolgáltatás ára a vásárló számára. Egyéb eszközöket is alkalmazunk, miszerint ugyanazért az árért több szolgáltatást kínálunk vagy éppen azt a marketing fogást is alkalmazzuk, hogy három éjszaka árért négy éjszakát tölthet szállodánkban az adott vendég. Ez ezért is jó stratégia, mert a vendég ebben az esetben azt érzi, hogy egyértelműen többet kap. A szállodai szobákban mindig a negyedik napon cserél ágyneműt a housekeeping, így ez az egy napos extra tartózkodás nem igényel plusz ágyneműtisztítási költséget. Kimondottan jó marketing értékkel bír, ha a szálloda az érkező vendégeket welcome drink-vel köszönti.

Napi árak 2021

ÁRAINK - SZENT GYÖRGY HÁZ

Ft/szoba/éj	2021.01.01. - 2021.06.13. és 2021.09.06. - 2021.12.23.		2021.06.14. - 2021.09.05.	
	Vasárnap- Csütörtök	Péntek- Szombat	Vasárnap- Csütörtök	Péntek- Szombat
Egyágyas szoba	13 900 Ft	14 500 Ft	15 000 Ft	15 900 Ft
Kétágyas szoba egy főre	15 900 Ft	16 500 Ft	17 500 Ft	18 500 Ft
Kétágyas szoba	19 900 Ft	20 900 Ft	21 900 Ft	22 900 Ft
Apartman két főre	22 900 Ft	23 900 Ft	25 000 Ft	26 500 Ft
6+2 ágyas, 3 szobás lakosztály 2 / fő	28 900 Ft	29 900 Ft	31 000 Ft	32 900 Ft
Pótágy ár / éj / fő (3-9,9 év)	4 975 Ft	5 225 Ft	5 475 Ft	5 725 Ft
Pótágy ár / éj / fő (10-17,9 év)	7 960 Ft	8 360 Ft	8 760 Ft	9 160 Ft

ÁRAINK - SZENT TAMÁS HÁZ


Ft/szoba/éj	2021.01.01. - 2021.06.13. és 2021.09.06. - 2021.12.23.		2021.06.14. - 2021.09.05.	
	Vasárnap- Csütörtök	Péntek- Szombat	Vasárnap- Csütörtök	Péntek- Szombat
Egyágyas szoba	16 900 Ft	17 900 Ft	18 500 Ft	19 500 Ft
Kétágyas szoba egy főre	17 900 Ft	18 900 Ft	19 500 Ft	20 500 Ft
Kétágyas szoba	25 800 Ft	27 800 Ft	27 500 Ft	29 500 Ft
Apartman két főre	28 800 Ft	30 800 Ft	31 500 Ft	33 500 Ft
Pótágy ár / éj / fő (3-9,9 év)	6 450 Ft	6 950 Ft	6 875 Ft	7 375 Ft
Pótágy ár / éj / fő (10-17,9 év)	10 320 Ft	11 120 Ft	11 000 Ft	11 800 Ft

7. ábra: A Hotel Adalbert rack rate árai

forrás: (<https://www.hoteladalbert.hu/index.php/hu/ajanlatok/napi-arak>)

Az árpolitikánk flexibilis, hiszen különböző rack rate szobaárakat alkalmazunk ez elő- illetve főszezonban, valamint vasárnaptól csütörtökig, illetve pénteken és szombaton. Egyadott szezonban többféle csomag lehetőséggel kívánjuk szélesebb célcsoportok részére eladhatóvá tenni szállodai szobáinkat, mint például az „Esztergom vár”, az „Ünnepi pihenés csomag”, vagy éppen „A nyár nem marad el”. Ez utóbbi erősen próbál hatni a járványügyi helyzet feloldását követően vélhetően beinduló belföldi turizmusra. Utazási irodáknak, valamint corporate szerződéses cégeknek fix áras, vagy százalékos kedvezményeket biztosítunk, ezzel is elősegítve a hosszútávú együttműködést. Megegyezés alapján állandó kedvezményekben részesülnek a céges partnerek (15-20%), a szállodaszövetség tagságát képező szálláshelyek dolgozói (50%), valamint a személyzet hozzátartozói (50%) is. (Hotel Adalbert b)

AJÁNLATOK ✦ SZOBÁK ✦ ÉTKEZÉS ✦ GALÉRIA ✦ KAPCSOLAT ✦



Főoldal / Ajánlatok

ESZTERGOM VÁRI!

Nyugodt, biztonságos, kellemes helyet keres egy tartalommal teli kikapcsolódáshoz?

A mozgalmass nyári napok után a hűvösebb időben is hangulatos, magával ragadó esztergomi milió és a szállodáinktól szinte karnyújtásnyira lévő Várhegy és a Duna festői környezete garantáltan megszállítja a feltöltődésre szánt napokat. Pihenjen, lazítson, töltsdön fel nálunk!

Az ajánlat 2021. március 1-től június 13-ig és szeptember 5-től december 23-ig megvalósuló foglalásokra érvényes, kivéve kiemelt időszakokban és ünnepnapokon.

Félpánziós csomag, minimum 2 éjszakától, kétágyas elhelyezés esetén:


Szent György ház: 10.900 Ft/fő/éjszakától
 Szent Tamás ház: 13.900 Ft/fő/éjszakától

Egyedi ajánlatunkat kérje:

Szent Tamás ház: hotel@hoteladalbert.hu
 Szent György ház: info@hoteladalbert.hu

8. ábra: A Hotel Adalbert „Esztergom vár” csomagajánlata
 forrás: (<https://www.hoteladalbert.hu/index.php/hu/160>)

AJÁNLATOK ✦ SZOBÁK ✦ ÉTKEZÉS ✦ GALÉRIA ✦ KAPCSOLAT ✦



Főoldal / Ajánlatok

ÜNNEPI PIHENÉS CSOMAG

Akiket a történelmi emlékek vonzanak, titkokat rejtő középkori királyi várak, parányi templomok és Magyarország legnagyobb bazilikája nyújt feledhetetlen élményt; mediterrán hangulatot idéző piciny, macskaköves utcákon és a Dunapart zöldvezetében tehetnek kellemes sétát a romantikus lelkületűek; az aktív pihenés kedvelői pedig a környező hegyekben és a város élményfürdőjében élhetnek át szemet gyönyörködtető és vidám kalandokat.

Az ajánlat 2021.05.21-24. (Pünkösd) között megvalósuló foglalásokra érvényes.

Ünnepi pihenés félpánziós csomag, minimum 2 éjszakától, kétágyas elhelyezés esetén:

Szent György ház: 13.900 Ft/fő/éjszakától
 Szent Tamás ház: 16.900 Ft/fő/éjszakától

Egyedi ajánlatunkat kérje:

Szent Tamás ház: hotel@hoteladalbert.hu
 Szent György ház: info@hoteladalbert.hu

9. ábra: A Hotel Adalbert „Ünnepi pihenés csomag” csomagajánlata
 forrás: (<https://www.hoteladalbert.hu/index.php/hu/164>)

Főoldal / Ajánlatok

A NYÁR NEM MARAD EL!

Kikapcsolódásra vágyik? Ne törje a fejét külföldi nyaraláson!
Vakációzzon Nálunk!

A Hotel Adalbert kellemes, gondtalan kikapcsolódással segít elfeledtetni a mögöttünk álló nehéz heteket/hónapokat, hogy végre öröm legyen a nyár!
Foglaljon most! Legyen az idei nyár az élmények miatt feledhetetlen!

Az ajánlat 2021. június 14.-től szeptember 5-ig megvalósuló foglalásokra érvényes, kivéve kiemelt időszakokban és ünnepnapokon.

Félpánziós csomag, minimum 2 éjszakától, kétágyas elhelyezés esetén:

Szent György ház: 12 900 Ft/fő/éjszakától
Szent Tamás ház: 15 900 Ft/fő/éjszakától

Egyedi ajánlatunkat kérje:

Szent Tamás ház: hotel@hoteladalbert.hu
Szent György ház: info@hoteladalbert.hu

10. ábra: A Hotel Adalbert „A nyár nem marad el!” csomagajánlata
forrás: (<https://www.hoteladalbert.hu/index.php/hu/196>)

IV.4. Értékesítés (Place)

A Hotel Adalbertnek értékesítése 4 fő sodrásirányban különíthető el: online-, utazási irodákon keresztüli-, céges partnereken keresztüli-, és direkt foglalás.

Online szobafoglalás a következő honlapokon található: szallas.hu, booking.com, szallasvadasz.hu. Ezek közül a booking.com és a szallas.hu a legkiemelkedőbb internetes portál, ahonnan az egyéni külföldi és belföldi vendégek legnagyobb része érkezik. A booking.com oldal népszerűsége továbbra is töretlen, az online oldalak közül innen generálódik a legnagyobb bevétel. Ha rápillantunk a 10. ábrára, megállapíthatjuk, hogy 2019-ben a booking.com oldalon keresztül érkező foglalásokból származó bevétel az összbevétel mintegy harmadát, 2020-ban ötödét tette ki, míg a szallas.hu oldal aránya ugyanebben az aspektusban mindkét esztendőben 12-14% körül mozgott.

	2019	2020
totál bevétel	103.263 ezer forint	171.376 ezer forint
booking.com foglalások utáni bevétel	33,532 ezer forint (32%)	33.602 ezer forint (19,3%)
szallas.hu foglalások utáni bevétel	15.361 ezer forint (14%)	21.098 ezer forint (12%)

11. ábra: forrás - Hostware FRO szállodai szoftver, partnerek vendégforgalma (saját szerkesztés)

Mindegyik szállásközvetítő jutalékrendszerben dolgozik, a megvalósult foglalások után a booking.com esetében bruttó 15%-, míg a szallas.hu esetében 13% + ÁFA a befizetendő közvetítői díj, amelynek alapját a portálon keresztül igénybe vett szolgáltatás értéke képezi.

Utazási irodák kapcsán mind hazai, mind külföldi (osztrák, német, szlovák) partnerekkel működünk együtt: Rad und Reisen GmbH, Radreisefreunde GmbH, Höffmann Touristik, míg magyar partnerek az OTP Travel, az IBUSZ és az ÉNYKK (régii Volán Tourist). Tekintettel az elmúlt években tapasztalható visegrádi országokból érkező vendégek számának növekedésére, szállodánk front office és sales managerével közösen felvettük a kapcsolatot a Travelking cseh és szlovák utazási irodával, hogy az idei évtől kezdődően, főként nyugdíjas egyéni utazó vendégekkel tudjuk növelni szállodánk vendégforgalmát.

A céges partnercégeket részint a hotel sales manager-e keresi fel, illetve gyakori, hogy üzleti úton lévő dolgozók találjanak rá szálláshelyeink valamelyikére, és innen indul meg egy kooperáció a cég HR-osztályával. Főleg az esztergomi, illetve Esztergom környéki, de akár távolabbi vállalkozásokat, esküvő- és rendezvényszervező cégeket sikerült megnyernünk hosszabb távú együttműködésre. (Hotel Adalbert b) Jelenleg pont ezen cégekkel folyik a hosszútávú együttműködést megcélzó corporate-szerződések aláírása. Mindezt megelőzte még az őszi járványügyi korlátozásokat megelőzően egy ún. „study tour” az előbb említett esztergomi és környékbeli cégek képviselőinek részvételével, ahol bemutattuk az újonnan nyílt szállodai egységünket és a Szent Adalbert Központ egészére vonatkozó komplex szolgáltatási lehetőségeinket. Ebben a rendezvényben csak részben voltam érintett, én készítettem el a hotel, a rendezvényközpont és az étterem promóciós videóját.

Vendégeink direkt módon, közvetlenül is tudnak nálunk foglalni. Ennek kapcsán szeretném kiemelni az ún. beeső, walk in vendégeket is, akiknek száma szezonban igen jelentős, nyári hónapokban a havi bevétel mintegy 8-10%-át teszik ki, főleg kerékpáros külföldi átutazók formájában.

IV.5. Marketing kommunikáció (Promotion)

A szálloda működésében kiemelt fontosságú a marketingkommunikáció. A feladattal megbízott kollégára kimondottan nagy teher és felelősség nehezedik, hiszen a marketing rendkívüli mértékben hatással van a szálloda hatékony működésére, bevételi mutatóira, nyereségére. Megfelelő stratégiákat kell kidolgozni, használni! Ha figyelembe vesszük azt, hogy hasonló szolgáltatást nyújtó szálláshelyek nagyjából hasonló színvonalat biztosítanak,

akkor rögtön megállapítható, hogy nem könnyű megfelelő marketingkommunikációs eszközt fellelni, amivel előtérbe tudjuk helyezni szálláshelyünket a konkurencia egységei közül. (Agárdi, 2010) Ahhoz, hogy szembe ötlő legyen a hotel, folyamatosan, és a legkülönbözőbb módokon kell megjelennie a különböző csatornákon, hogy figyelemfelkeltő legyen. Az online felületeknek van manapság a legnagyobb szerepe. Az efféle közösségi portálok közül döntő jelentősége van a Facebooknak (<https://www.facebook.com/hoteladalbert>) vagy az Instagramnak. Ezen kettőn a hotel is jelen van, folyamatosan aktuális információkat, képeket teszünk közzé, megtalálhatóak a kiemelt időszakok ajánlatai is. Ezen két oldal „gondozásában” is jelentős feladatokat látok el, a 10. ábra képi anyagát és szövegét én készítettem. A szálloda hírnevének „öregbítése”, lehetséges új célcsoportok felfedezése a cél. (Hotel Adalbert b)

The screenshot shows the Facebook page for Hotel Adalbert. On the left, there are three menu items: 'Időpontfoglalások beállítása', 'Fizetős online események tartása', and 'Chatlehetőség elhelyezése a webhelyeden'. Below these is an 'Elemzési adatok' (Analytics) section for the period of March 10 to April 6, showing 13,661 reached people (18% decrease), 413 activities (51% decrease), and 3 shares (57% decrease). The main post is a promotional image for 'HOTEL OFFICE' and 'ÜZLETI UTAZÁS' (Business Travel) at Hotel Adalbert. The image features a meeting room with laptops, a modern hotel building at night, and a man in a suit holding a glass. The text 'HOTEL ADALBERT ESTEROM' is visible in a circular logo. At the bottom of the post, there is a URL and the text 'További információ'.

12. ábra: A Hotel Adalbert promóciója a Facebook oldalon
forrás: (<https://www.facebook.com/hoteladalbert>)

IV.6. Az emberi tényezők (People)

A 4P marketingmix modellt szolgáltatás-marketingben kiegészítették, így az 5. tényezőként megjelent maga az ember is. Az 5.P-be tartoznak az alkalmazottak, valamint a vendégek. (Veres, 2009)

Két különböző csoportra tudjuk szétválasztani azokat az alkalmazottakat, akik biztosítják magát a szállodai szolgáltatást. Az egyik fele nem más, mint azok a dolgozók, akivel

a vendég találkozik, akivel kontaktba kerül a szolgáltatás igénybevétele során (front office). Hozzáállásuk, viselkedésük nagymértékben befolyásolja a szállodáról alkotott képet. Az alkalmazottak hozzáállása, motiváltsága, barátságos és segítőkész fellépése, szakmai rátermettsége, személyes kompetenciája, nyelvismerete nagyban befolyásolja a vendégek elégedettségét. A vendéglátás és a turizmus területén a kiváló kommunikációs készség és gyors problémamegoldó képesség, vendégorientáltság elengedhetetlen. A kollégák csapatszellem, kedvező hozzáállása, segítőkészsége nagymértékben hozzájárul, hogy a vendégekben jó vélemény alakuljon ki a szállodáról. A munkáltató részéről azonban mindenképpen elvárható, hogy ezen képességek és készségek fejlesztése céljából csapatépítő foglalkozások, tréningeket tartson. Szállodánkban épp ez év januárjában tartott a front office manager a recepciós munkatársaknak szakmai tréninget, aminek célja az eddigi alapismeretek további elmélyítése (szoftverhasználat, számlázás, csoportos ajánlatkészítés) volt.

A másik csoportba az ún. back office munkatársai tartoznak. Velük a vendégek ott tartózkodásuk során alapvetően nem kerülnek kapcsolatba, ellenben vitathatatlanul hatással vannak a szolgáltatás kvalitására. Mindkét egység esetében rendkívül fontos a motiváltság, hogy a megfelelő kompetenciával bíró alkalmazottak a legjobb formájukat, teljesítményüket tudják kihozni magukból.

A szolgáltatást igénybe vevők, vagyis szállodánk vendégei pozitív, vagy negatív élményekkel gazdagodhatnak. A pozitív élményhez hozzájárul, ha a hotelbe érkezve barátságos és segítőkész recepciós személyzet fogadja a vendéget, ahol a bejelentkezés gyorsan, zökkenőmentesen zajlik le, és megkapnak minden szükséges információt egyrészt szóban, másrészt írásos formában. Ezek az információs anyagok minden szobában elérhetőek. Az ún. „szállodai A-tól Z-ig” információs füzetek átdolgozása jelenleg zajlik egységeinkben. 24 órás recepciós szolgálat áll a vendégek rendelkezésére, ahol leírásokkal, leporellókkal, többnyelvű prospektusokkal, térképekkel segítjük a vendégek tájékozódását városunkban, szállodánkban.

IV.7. A szolgáltatás tárgyi elemei (Psychical evidence)

Egy szálloda külleme, fizikai megjelenése nagyon lényeges tényező. Pontosan azért, mert a szolgáltatás önmagában véve nehezen definiálható, valahol megfoghatatlan, ezáltal bizonyos értelemben ismeretlen, „kockázatos” a vendég számára. Előzetes tapasztalatok helyett csak utólagosan van lehetősége arra, hogy a minőségével kapcsolatban konklúziókat tudjon levonni. A környezeti elemek lesznek azok, amely által a szolgáltatást igénybe vevő számára az egész megfoghatóvá válik. A külső környezeti elemek között tartjuk számon az épület

küllemét, az irányító táblákat, jelzéseket, a parkolót, a kialakított terepet és kertet, összességében a hotel környezetét. A belső elemek közé pedig a bútorzat, a berendezés, a világítás, a belső elrendezés, a dolgozók uniformizáltsága és maga a szálláshely arculata tartozik. (Kenesei 2007) Fontos, hogy egy egységes képet fessünk magunkról. A hotel külső környezete megfelelő a pihenéshez, hiszen az esztergomi Várhegy tövében fekszik mindkét egységünk, csendes, nyugodt környezetben. A belváros néhány percnyi sétával könnyen elérhető. A belső környezeti elemek harmóniát sugároznak, a letisztult türkiz és szürke árnyalatok egyszerűséget, de egyben modernitást is sugároznak. Klimatizált az épület, mind a szobák, mind a közösségi terek. Belső elrendezése praktikus, aprólékos. Abban az esetben tehát, ha célirányosan tervezzük meg a tárgyi elemeket, úgy a vendég számára már a szolgáltatás igénybevételét megelőzően érezhetővé válhat annak színvonala.

IV.8. A szolgáltatás folyamata (Process)

A szolgáltatónak, vagyis a hotelnek mindenféleképpen ismernie kell a célcsoport elvárásait. Minden lehetséges helyzetre fel kell készülni, hiszen a vendégek a legkülönbözőbbek lehetnek. Speciális igényeket is szem előtt kell tartani, ami nehéz feladat, de csak ilyen formán érhetjük el, hogy elégedett, később visszatérő vendég távozzon a szállodából. Folyamatosan figyelni és elemezni kell a szolgáltatásokat, a kollégákat, a hibákat észre kell venni, és ki is kell tudni javítani. Fel kell készülni az esetleges vendégpanaszokra is. (Rozgonyi)

A panaszkezelés folyamata kapcsán az első lépés, hogy a vendéget figyelmesen meghallgatjuk és az okozott kellemetlenségért elnézést kérünk. Fontos, hogy tárgyilagosak maradjunk és ne érezzük a panaszt személyes sértésnek! Tegyük fel kérdéseket a konkrét probléma tisztázása érdekében és kínáljunk megoldást a vendég bevonásával. Fontos, hogy a megoldás érdekében azonnal cselekedjünk, és kísérjük figyelemmel a megoldás megvalósulását! (Györffy, 2004)

V. A Hotel Adalbert*** marketing terve

A szálloda 2018-as marketing stratégiájában legfőbb célként azt jelölték meg, hogy a hotel ismertségét fokozzák, vagy minimum szinten tartásuk. Szeretnék a vendégekben egy harmonikus képet kialakítani egységeinkről; valamint egy olyan értékesítési- és marketingstratégia kialakítását szorgalmazzák, melynek következtében a szálloda kihasználtsága tovább növekszik, ezen kívül visszatérő vendégeket generál. Elsődleges szempont a céges vendégkör bővítése (study tour), valamint hogy megtalálják az egyedi vendégek azon szegmensét, akik hajlandóak áldozni a hétvégi, hétköznapi városnézésre, illetve nagy figyelmet fordítanak a város kulturális életérem nevezetességeinek megtekintésére és ehhez igényes, könnyen megfizethető szálláshelyet keresnek.

A szálloda ideális helyszíne lehet konferenciáknak, egyházi kötődése lévén lelki gyakorlatoknak, esküvőknek, valamint céges csapatépítő tréningeknek is. Az elhelyezkedés és a lehetőségek (Szent Adalbert Rendezvényközpont) ezekre az igényekre megfelelőek. Páratlan természeti adottságokkal rendelkeznek, célzott kommunikációval és „romantikázóknak” is tökéletes kikapcsolódási helyszín lehetne.

A marketing akcióterv számos területet is érint a hotel kapcsán. Értékesítés szemszögéből azt tartja prioritásnak a cég, hogy folyamatos legyen a kommunikáció és az együttműködés a már meglévő partnerekkel, gördülékenyen áramoljon az információ, amely által növekszik az egymás iránti bizalom. Emellett növelnünk kell a partner adatbázist, folyamatosan keresni kell a lehetséges ügyfeleket, vendégeket. A partner utazási irodáknak aktuális információs anyagokat küldünk, benne akciókkal, ajánlatokkal, mind a fő-, mind a holt szezonban. (Hotel Adalbert b)

Fontosnak tartjuk a szállodai dolgozók továbbképzését, hogy fokozni tudják a hotelen belüli sales-tevékenységet. Céges vendégeink részére akciókat hirdettünk, hogy a járványhelyzet okozta bevétel kiesést valamilyen mértékben kompenzálni tudjuk. Ezt volt hivatott megcélolni a fentebbi, 9. ábrán látható „üzleti utazás” promóció, aminek keretén belül céges dolgozóknak, átutazó vendégeknek akár néhány órára is megfelelő lehetőséget kívántunk biztosítani a távoli munkavégzéshez (home office helyett hotel office).

VI. Javaslatok felsorolása

Ebben a fejezetben a Hotel Adalbert*** marketing tevékenységével kapcsolatban szeretnék tenni pár javaslatot. Az internet és a „social media” elterjedése meghatározó változást hozott mind a kiválasztási folyamatban, mind a foglalási rendszerekben. A vendégek többsége az utazási szándékának eldöntése előtt online módon tájékozódik a lehetőségekről, és hasonlítja össze az árakat. A foglalási portálokon való megjelenés azzal is jár, hogy a szállodák online közvetítőkre szorulnak, kénytelenek áraikat csökkenteni, szinte folyamatosan nagy árkedvezményt, és ezzel párhuzamosan 15 % körüli – jutalékokat adni internetes foglalási felületeknek (booking.com - foglalási érték bruttó 15%-a, szallas.hu - foglalási érték nettó 13%-a + ÁFA, szallasvadasz.hu - foglalási érték nettó 13%-a + ÁFA). A másik, ami nehezíti a szállodák helyzetét, az úgynevezett kuponos oldalak, ahol a megjelenésért szintén több tíz százalékos kedvezményeket, és jutalékot kérnek. A hotel marketing tervében szerepel az, hogy folyamatos legyen a kapcsolattartás a jelenlegi partnerekkel, és felkeressenek leendő partnereket is, akik az értékesítésben szerepet vállalnak (utazási irodák), valamint a Res&Web oldalon történő jelenlegi regisztrációs folyamat teljes körűvé tétele.

VI.1. Online partnerek

Mind a mai napig úgy gondoltam, hogy a leendő partnereket mindenképpen az online foglalási portálok között kellene keresni, hiszen mind a mai napig inkább az internetes tájékozódás és foglalási mód az elterjedt. A tapasztalat azt mutatja, hogy még a fizetett hirdetések ellenére sem kerülhetők el a fent nevezett, jutalékalapon működő internetes foglalási felületek a szálláshelyek esetében, főleg a három csillagos hotelek körében. A foglalási rendszerek felhasználóbarát applikációi adott települések teljes regisztrált szálláshely-lehetőségét teszik elérhetővé, azonnali visszaigazolás kapcsán a teljes foglalási folyamat néhány gombnyomással, kattintással válik elérhetővé. Be kell látnunk, hogy ezzel a vendégnek biztosított komforttal sajnos egyetlen saját foglalási rendszer sem tudja felvenni a versenyt.

A portálokon elérhető vendégcsalogató lehetőségekkel (áranalízis, Genius-programok) élve ellenben jelentős mértékben növelhető a vendégkör.

VI.2. Pozicionálás fontossága

A Hotel Adalbert***, mint egyházi tulajdonban lévő kereskedelmi egység egy olyan városban, mely a magyar katolikus egyház bölcsőjének tekinthető, erős vonzerővel bír. Az arculatváltást követően honlapunkon is megjelent az a gondolat, miszerint a „Szent Adalbert

Központ az egyház mosolya.” Sokan vannak, akik pontosan a szálláshely vallásos háttere miatt választják kikapcsolódásuk színhelyeként szállodánkat. Természetesen a „cég” ettől függetlenül teljesen nyitott a világi színtér felé, a hozzánk érkezők csak részben érzékelik a katolikus egyház tulajdonosi hátterét, de a hely atmoszférájában mégis csak ott szunnyad a vallásos háttér kellemes kisugárzása.

VI.3. Szent Adalbert Központ, mint komplex szolgáltatási egység

Nem szabad megfélekednünk arról a tényről, hogy ha konkrétan a szálloda területén nincsenek is olyan kényeztető szolgáltatások, mint amelyet egy wellness-hotel tud biztosítani, maga a Szent Adalbert Központ a gigantikus szolgáltatási egységének köszönhetően számos olyan potenciállal rendelkezik, amely a legnagyobb rendezvények megvalósítását is lehetővé teszi. Gondolok itt esküvőkre, akár egy időben több rendezvény megtartására, hazai és nemzetközi konferenciákra, melyek esetében a Rendezvényközpont, Prímás Pince és a Szent Adalbert Étterem együttesen tud ezer főnél nagyobb létszámot is leültetni, étkeztetni, kényelmesen mozgatni és nem utolsó sorban mintegy kétszáz vendég, résztvevő számára a hotelek szállást is tudnak biztosítani.

Ami ezzel kapcsolatban javaslatként felmerülne, hogy a szállodai marketing terven túlmenően fontos lenne magát a szolgáltatási komplexumot is megfelelő marketing-stratégiával promotálni. Ennek lehetősége már felmerült a tulajdonosi körben, ezt volt hivatott első körben megcélozni a teljes arculatváltás, aminek keretén belül ma már a szolgáltatási egység három alappillére (Szent Adalbert Rendezvényközpont, Prímás Pince és Hotel Adalbert) közös honlapról nyílik, ezáltal sugallva az egységet, annak komplexitását.

13. ábra: A Szent Adalbert Központ honlapja
forrás: (<https://www.szentadalbert.hu/hu/index.php/hu/>)



Szükséges azonban a továbbiakban a promóciók széles körben való kiterjesztése a komplexitás jegyének hangsúlyozása érdekében nem csak a közösségi oldalakon, hanem a sajtóban és a médiában egyaránt. Azt gondolom, hogy ez az a marketing szegmens, amelyet mindenképp erősíteni kell a 2021-es esztendőben.

VII. Összegzés

Számomra felemelő és egyben megtisztelő érzés volt, hogy egy olyan munkahelyen dolgozhatok, ahol elvégezhettem a szakmai gyakorlatomat és megírhattam a projektmunkámat, hiszen személyemet és kompetenciáimat az első perctől kezdve maximálisan elfogadták, gondolataimra, promóciós ötleteimre, stratégiai terveimre minden esetben nyitott volt a vezetőség.

Tekintettel arra, hogy dolgozatom megírásának kezdetén még a járványügyi korlátozó intézkedések béklyója alatt „nyögtünk”, a munkám végeztével már elindultak a feloldások, ilyen formán látható, hogy a promóciókba fektetett energia, a fizetett hirdetések meghozták eredményességüket, a nyári időszak foglalásainak száma exponenciálisan emelkedik.

A VI. fejezetben leírt javaslataim kidolgozása jelenleg folyamatban van, aminek révén meglátásom szerint egy olyan közös marketing-stratégia mentén fog tudni cégünk tovahaladni, amivel méltán válhat az ország egyik legsikeresebb rendezvényközpontjává.

VIII. FELHASZNÁLT IRODALOM:

Könyvek:

Agárdi Irma (2010) - Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest

Győrffy Anna (2004) - Szállodatan, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Kenesei-Kolos (2007) - Szolgáltatásmarketing és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest

Veres Zoltán (2009) - A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest

Internetes források:

(Jogtár a) 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről
Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900239.kor>

(Jogtár b) 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről
Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000484.kor>

Rozgonyi Ádám: A bükkfürdői Hotel Caramell**** marketingprogramjai eredményességének elemzése a szálloda forgalmára gyakorolt hatásuk alapján, Miskolci Egyetem
Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/18538>

Piskóti István: A turizmus-marketing hatékony rendszere - keretek, feladatok, módszerek
Forrás:
https://www.academia.edu/22288647/A_turizmus_marketing_hat%C3%A9kony_rendszere_keretek_feladatok_m%C3%B3dszerek_1

Turizmus marketing és idegenforgalmi marketing
Forrás: <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/70-turizmus-marketing-es-idegenforgalmi-marketing>

<https://www.hoteladalbert.hu/index.php/hu/ajanlatok/uzleti-utazoknak-hotel-office>

<https://www.szentadalbert.hu/hu/index.php/hu/rendezveny/rendezvenytipusok>

(Hotel Adalbert a) <https://www.hoteladalbert.hu/index.php/hu/>

<http://www.hotelstars.hu>

Szállodai anyagok:

(Hotel Adalbert b) Hotel Adalbert*** belső dokumentumai alapján
Hostware szállodai szoftver anyagai