

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

Egy magyar és egy ausztriai létesítmény összehasonlító elemzése

/ A Danubius Gellért Hotel és a Kirchenwirt Gasthof összehasonlító elemzése

Belső konzulens:

Bártfai Endre

adjunktus

Készítette:

Maár Luca

FOSZK



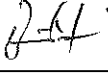
turizmus

egészségturizmus

2015

IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 11. 16.	Projektmunka címének, illetve témájának megbeszélése	
2015. 11. 20.	Adatgyűjtés eredményeinek megbesz.	
2015. 12. 04.	Elhárított projektmunka megtekintése	


(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Maár Luca hallgató (képzés: Forrásturizmus.....szak, 3...évfolyam, napos tagozat)

a konzultációkon 3 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projektműkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 200 11. 12. 04



aláírás

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott..... Maár Luca

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

..... turizmus FOSZKszakos...
egészségturizmus szakirányos uappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a Egy magyar és egy ausztriai helysitűreny
összehasonlító elemzése / A Danubius Gellért
Hotel és a Kirchenwirt Gasthof összehasonlító elemzése
címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek
elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem
(a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását
megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20.15..... 12..... hónap 2 nap

Maár Luca
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Szakirodalmi áttekintés	2
2.1. Turizmussal kapcsolatos főbb fogalmak	2
2.2. Marketing mix: 4 P bemutatása (a szállodai marketing jellegzetességeire kitérve).....	4
2.2.1. Product - termék.....	6
2.2.2. Price - árpolitika.....	8
2.2.3. Place - értékesítési hely.....	10
2.2.4. Promotion - promóció.....	12
3. Esettanulmányok	14
3.1. Gellért Hotel	14
3.1.1. A hotel marketing tevékenységének bemutatása a 4P mentén	16
3.2.1. A hotel marketing tevékenységének bemutatása a 4P mentén	20
4. Következtetések és javaslatok.....	26
5. Összefoglalás.....	28
Irodalomjegyzék.....	29

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként két hotel összehasonlító elemzését választottam. Az egyik a nagy múltú és patinás Gellért Hotel Budapesten, a másik pedig az ausztriai Kirchenwirtben található Gasthof*** Kirchenwirt vendégház, pályaszállás. Azért esett a választásom éppen erre a két szálláshelyre, mivel a szakmai gyakorlatomat ezen a két helyszínen töltöttem el, így személyesen is be tudtam tekinteni ezeknek a szálláshelyeknek a működésébe, mindennapjaiba. Mivel két elég eltérő profilú helyről van szó, így az összehasonlítást a marketing mentén fogom elvégezni. A marketing stratégiát fogom mind a két hotelnél a 4P mentén kielemezni, összehasonlítani, melynek eredményeit össze tudom vetni. A kapott eredmények összehasonlítása, illetve a saját tapasztalataim alapján célkitűzésem az, hogy megfogalmazzak olyan javaslatokat, melyek reálisan beépíthetők lennének akár a hotelek működésébe, marketing tevékenységébe.

Dolgozatom első felében a kapcsolódó szakirodalmat, elméletet fogom ismertetni. Először röviden kitérek a turizmus alapfogalmaira, majd áttérek a marketingre, ezen belül is a 4P elméletére. A 4P elméletét a szálláshely marketingre jellemző vonatkozásokkal fogom bővíteni.

A következő fejezetben fogom a két szálláshelyet ismertetni, két esettanulmány formájában. Először egy általános bemutatással fogom kezdeni, majd az ismertetett szakirodalmi elméleteket fogom alkalmazni mind a két hotel esetén. A két esettanulmány elkészítését követően összehasonlítom a tapasztaltakat és megfogalmazok konkrét javaslatokat. Alapvetően mind a két hotel esetében az erősségeket szeretném kiemelni és a javaslatokat ez alapján megfogalmazni.

Célom tehát az, hogy mind a két szálláshely esetén összegezzem a marketingstratégiát a 4 P mentén, tehát részletes képet adjak a termékről (illetve természetesen a szolgáltatásokról), az árazásról, értékesítési csatornákról és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközökről. Ezeknek az elemzéseknek a mentén szeretnék olyan ésszerű javaslatokat megfogalmazni, melyek akár a gyakorlatba is alkalmazhatóak mind a két hotel esetén.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Turizmussal kapcsolatos főbb fogalmak

Az időről időre bekövetkező mélyrepülések és gazdasági válságok ellenére is a turizmus a 19. század egyik feltörekvő iparága, mely folyamatosan növekszik. Maga a jelenség történelmi időkig visszanyúlik, de jelentőssé, tömeges méretűvé a 19.-20. századtól vált. (Gyuricza, 2008) Ekkor ugyanis a technika fejlődésének köszönhetően lezajlottak olyan gazdasági-társadalmi változások is, aminek hatására egyre több ember kezdett el utazni. Az emberek szabadideje és az elkölthető jövedelme, keresete is egyre nőtt, hiszen a gazdaságban végbement az iparosítás. Ennek köszönhetően pedig egyre több ember indult útnak különböző utazásokra, valamint megjelent még egy tényező, a motiváció, tehát az utazás igénye. (Michalkó, 2012)

A definíciókat tekintve természetesen nagyon sok fajtája ismert, a ma használt megközelítés pedig egy hosszú folyamat eredménye. Michalkó Gábor (2012) művében összegzi a legfontosabbakat. Egy XIX. századi megfogalmazás szerint:

„Littré, E. (1876): Idegeneknek azokat az utasokat nevezzük, akik – mert nincs más dolguk és kíváncsiak – bizonyos fajta körutazást tesznek olyan országban, ahová honfitársaik is rendszerint el szoktak látogatni.” (Michalkó, 2012, p. 30)

Később, az 1800-as évek végén, az 1900-as évek elején már olyan meghatározásokkal találkozhatunk, melyek az utazást inkább tekintik egy luxuscikknek, mint olyasminek, amit bárki megtehet. Egy ilyen megközelítésű definíció Fellner Frigyes meghatározása:

„Idegenforgalmon azt a nemzetközi személyforgalmat értjük, amidőn a külföldre távozók ideiglenes tartózkodásra, kereseti tevékenység nélküli szórakozás, gyógyulás, stb. céljából mennek külföldre.” (Michalkó, 2012, p. 31)

A meghatározás a belföldi forgalmat teljesen figyelmen kívül hagyja, de tükrözi azt, hogy ebben az időszakban az idegenforgalom nem tartozott a szokványos elfoglaltságok közé.

Az első olyan meghatározás, ami rendszerként kezeli a turizmust, 1911-ben született, megalkotója a német Schrattenhoffen, S.: „Az idegenforgalom mindazoknak a folyamatoknak – elsősorban gazdasági folyamatoknak – és az ezekkel közvetlen kapcsolatban álló jelenségeknek az összessége, amelyek valamely községben, országrészben vagy országban az idegenek odaözönlése, tartózkodása és visszautazása következtében állnak elő.” (Michalkó, 2012, p. 31) Ebben a meghatározásban tehát már láthatjuk azt, hogy felismerték, hogy a turizmusnak azt a sokrétű hatását, amit a gazdaságra gyakorol.

A legelterjedtebb definíció a WTO (Turizmus Világszervezete) 1989-es hágai konferenciáján elfogadott változat, mely szerint: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (Lengyel, 1994, p. 37)

Michalkó Gábor árnyalja a fogalmat egy alternatív értelmezéssel: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (Michalkó, 2012, p. 34) Ez a meghatározás az élménykeresésre (motiváció), a helyváltoztatásra és az elérhető szolgáltatásokra (szállás, vendéglátás, attrakció) alapozva felöleli a turizmus lényegének legfőbb összetevőit.

A létező fogalmakból csak néhányat ragadtam ki, de ezek alapján is egyértelműen látszik az a folyamat, ahogyan a korok és a társadalom változott és a turizmus értelmezése is ehhez alkalmazkodott. Ma már gyakorlatilag mindenféle helyváltoztatást ide sorolunk és a turizmusnak számtalan ága létezik: a városlátogatástól a katasztrófaturizmusig, a fogászati turizmustól az üdülésig. Egy dolog azonban mindegyikben közös, mégpedig az, hogy az idegenforgalom jelentős és összetett hatást gyakorol a környezetére minden aspektusból.

2.2. Marketing mix: 4 P bemutatása (a szállodai marketing jellegzetességeire kitérve)

A marketing stratégia vizsgálatát a marketing mix elemei szerint fogom vizsgálni. A Kotler (2000) által felvázolt 4P modell szerint a vállalkozásoknak döntenie kell magáról a termékről, annak jellemzőiről, meg kell határoznia az árat, kiválasztani a megfelelő elosztási csatornát és azt, hogy milyen promócióra van szükség. Ennek a modellnek viszont születtek kritikái is, például az, hogy ebben a felállásban nincsenek értelmezve a szolgáltatások, illetve az, hogy nincsen kiemelve a csomagolás vagy akár a személyes értékesítés szerepe. (Kotler, 2000)

Kotler (2000) elmélete szerint érdemes lenne további két „P” beépítése a rendszerbe, ez pedig a politika és a publikum, azaz a közvélemény. Az elsöre azért lehet szükség, mivel a politikai tevékenység, események nagyban tudják befolyásolni a forgalom alakulását.

A közvélemény, tehát a másik javasolt P (publikum) változása egy adott termékkel kapcsolatban is erős befolyással lehet a termékre.

A 4 P modell egy másik kritikája, hogy az eladó és nem a vevő szempontjait helyezi előtérbe. Megfordítva a kérdést a 4 C modell a következőképpen fest:

Customer Value (vevőérték), Cost (költség), Convenience (kényelem), Communication (kommunikáció).

Esetünkben továbbá fontos foglalkozni azzal a kérdéssel is, hogy a szolgáltatások esetén egyéb különleges tulajdonságok, ismérvek is felmerülnek. Ezeket a pontokat a szolgáltatásmarketing (Kenesei & Kolos, 2007) foglalja össze a legjobban. Ezeket a tulajdonságokat a hagyományos marketing már nem tud kezelni. A szolgáltatások fő jellemzői, melyek eltérnek a termékektől, tehát a következők:

Megfoghatatlanság: a szolgáltatás elsősorban megfoghatatlan, tehát mielőtt megvásárolnánk, nem tudjuk azt megérinteni, tehát érezni, látni, ízlelni, hallani

esetleg megszagolni. Korábbi élményünk vagy elképzelésünk, véleményünk lehet róla, de alapvetően a vásárlás előtt sosem lehetünk egészen biztosak abban, mit fogunk kapni. (Kenesei & Kolos, 2007)

Szállodai szolgáltatások minőségére sok mindenből lehet következtetni: berendezés, osztályba sorolás, árak vagy a kommunikációs eszközök. (Papp, 2009)

Heterogenitás: ez alatt a szabványosítás lehetőségének hiányát értjük, azaz a színvonallal, minőséggel kapcsolatban nagyon nehéz konkrétumokat megfogalmazni. Minden esetben különbözni fog, attól függően, hogy azt ki, hol, hogyan és mikor nyújtja. Éppen ezért a fogyasztó részéről is nehéz előzetesen felmérni azt, hogy milyen minőséget fog kapni. (Kenesei & Kolos, 2007)

A szállodaiiparban két probléma okozhat még ingadozást: a szolgáltatás összetettsége miatt a színvonal azonos szinten tartása, illetve a szezonálisitás.

A szállodai termék önmagában is több különböző részszolgáltatásból áll. Egy szoba kiadása során például a következő összetevőkkel kell foglalkozni: szobafoglalás, bejelentkezés, takarítás, kijelentkezés, fizetés. Mivel ezek a részek is további kis részekre bonthatóak, az azonos színvonalat nehéz tartani, sok a hibalehetőség. (Papp, 2009)

Elválaszthatatlanság: az előállítás és a fogyasztás egyszerre történik, így mind az előállítótól, mind pedig a fogyasztó részéről aktív közreműködést igényel. Ez a tényező még az utólagos korrekciókat is lehetetlenné teszi.

A térbeli egybeesés szálloda esetén azt is jelenti, hogy a turistának kell az adott szállodához utaznia, hogy igénybe vegye a szolgáltatást, tehát az nem szállítható. (Papp, 2009)

Raktározhatatlanság: a szolgáltatások jellegükből adódóan egészen egyszerűen nem tárolhatóak. Amennyiben változik a kereslet, úgy különösen nehéz a hozzáférés és a rugalmasság megfelelő szintű biztosítása.

Szállodai szoba esetén elmondható, hogy egy adott napon ki nem adott szobát másnap már nem lehet értékesíteni, de ez igaz minden szállodai szolgáltatásra is. (Papp, 2009)

A szállodai marketing további sajátosságokkal is bír, melyek az idegenforgalmi piac sajátosságaiból adódnak. (Schablik & dr. Fehér, 2005)

- magas rizikófaktor: a vendégek általában egy ismeretlen szállodában foglalnak szállást, azt előre nem tudják kipróbálni. Fontos tehát, hogy az előzetes kép és a tényleges szolgáltatás
- szezonális kereslet jellemzi a szálláshelyeket
- a kereslet érzékeny a különböző változásokra: közbiztonság, infláció, de akár a divat is befolyásoló tényező lehet
- a kínálat helyhez kötött, nem szállítható, illetve a legfontosabb, hogy nem tárolható. Szállodaiparban különösen fontos tulajdonság a raktározhatatlanság, hiszen egy el nem adott szállodai éjszaka már örökre elvész.
- a szálloda megítélésére erős hatással vannak az alkalmazottak, hiszen a vendég szemében az összhatásra ők gyakorolják a legnagyobb hatást. A szállodai tartózkodás során a szolgáltatásokat emberek nyújtják, így annak minőségének megítélése is rajtuk múlik, így a vendégelégedettség alakulása is.

2.2.1. Product - termék

Kotler (2000) szerint a termék egy általános meghatározás, jelenthet tárgyasult formát vagy akár szolgáltatást is, tehát minden olyat, ami a fogyasztói igény kielégítésére lehet alkalmas. A cél az, hogy az adott célpiacon az adott cég jobb és különbözőbb legyen.

Schablik (2005) részletezi a szállodai termék fontos tulajdonságait, ami lényegében a szolgáltatások összességének is tekinthető. A termék részei az elszállásolás, ellátás és az egyéb szolgáltatások. Az elszállásolás alatt a vendégek fogadását és elhelyezését, illetve magát a szállodai szobát értjük.

A vendégek a szállodáról az első benyomást közvetetten foglaláskor, közvetlenül az érkezéskor szerzik, tehát ezeknek is fontos a mikéntje, minősége. A szállodai szoba esetén is lényeges a minőség, a berendezés, a kényelem. Az összképet befolyásolhatja a szoba felszereltsége, akár például egy internet kapcsolat vagy annak a minősége is.

Az ellátáshoz általában véve az étkezéseket, illetve az ahhoz kapcsolódó szolgáltatásokat sorolhatjuk. A vendéglátóipari egységeket, szobaszervizt, minibárt vagy akár a rendezvényszolgálatot.

Az egyéb szolgáltatások közé bármi sorolható, amit az adott szálloda nyújt a vendégeknek és az alapszolgáltatásokon kívül elérhető. Ezek gyakran külön térítés ellenében vehetőek igénybe. Ilyen lehet: ruhatisztítás, információs szolgáltatások, parkolás, transzfer, stb.

Egy szállodának a szolgáltatási mix összeállításánál figyelembe kell vennie külső és belső körülményeket is. Fontos, hogy a konkurenciával szemben a versenypozíciót erősítse, ami elsősorban a szolgáltatások minőségének javításával, magas színvonalon tartásával érhető el. Másik lehetőség, hogy olyan szolgáltatásokat kínáljon a szálloda, ami egyedi, megkülönbözteti a versenytársaktól.

A vendégeket a szállodák természetesen próbálják különböző „hasznok” kiemelésével magukhoz vonzani. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a szolgáltatásuk előnyeit hangsúlyozzák ki.

„A vendéghaszon klasszikus kiemelését az USP (unique selling proposition) fejezi ki, kiemelve a szálloda sajátosságait és előnyeit, hogy a potenciális vendéget a házba vonzzák.” (Schablik 2005: 156) Ilyen vendéghaszon lehet például a központi elhelyezkedés.

2.2.2. Price - árpolitika

Hughes-Kapoor (1985) munkája alapján három árképzési módszert tudunk felvázolni, ezek a következők: költség alapú, kereslet alapú és versenytárs alapú. (Chikán, 2008)

A költség alapú árképzés esetén a vállalat kiszámítja a termék előállításának teljes költségét, majd ezt egy meghatározott százalékkal (ritkábban összeggel) megnövelve kapja meg az árat. A módszert egyszerűsége miatt gyakran alkalmazzák, bár vannak hiányosságai, hiszen például nem veszi figyelembe a piaci folyamatokat.

Szálloda esetén a költségalapú árképzést a következő módon lehet értelmezni: a szálloda költségeit és az elvárt nyereséget veszik figyelembe. Többféle módszer létezik:

- „Bottom-up” árkalkuláció: ez a módszer alulról fölfelé építkezik. Ilyenkor a kiindulási alapnak az egyes költségelemeket tekintik. Kiszámítják az összes költséget, a tervezett szállodai nyereséget figyelembe véve meghatározzák a bevételt és a várható szobafoglaltságot alapul véve kalkulálnak konkrét szobaárat.
- Bekerülési költségekből kiindulva két módszer létezik: „Pro-mille” szabály, illetve „Hubbart-képlet”.

Pro-mille szabály: „minden 1000 EUR épület-költség megtérülésére 1 EUR szobaárbevételt tart szükségesnek”. (Papp, 2009, p. 214)

Hubbart-képlet esetén a kiinduló pont a beruházási költség és a megtérülési százalék.

A költségalapú árképzés esetén az egyik leggyakoribb módszer, amikor a fedezeti pontot számítják ki. Ez a módszer arra alkalmas, hogy meghatározzák a szobaárnak azt a legalacsonyabb értékét, ami alatt a szálloda veszteséget termel.

(Papp, 2009)

A kereslet alapú árképzés során a vevők szemszögéből közelítjük a kérdést, tehát azt vizsgáljuk, hogyan reagálnak a vevők a különböző árszintekre. A kereslet árrugalmasságának meghatározására sokféle módszer létezik.

A legismertebb a fedezeti elv alkalmazása, amelynek során azt vizsgálják, hogy melyik az a legalacsonyabb értékesítési szint, amely mellett az értékesítés összes költsége megtérül. A fedezeti pont meghatározása után piackutatási ismeretekre támaszkodva határozzák meg az egyes árak melletti legnagyobb eladható mennyiséget, és ehhez igazítják az árat. Ezen árképzés hibája, hogy nem számol a konkurenciával.

Szálloda esetén a keresletorientált árképzés a piac értékítéletét veszi alapul.

„A vendég egy adott minőségű szolgáltatáscsomagért mennyit hajlandó fizetni és ennek megfelelően a költségeknek az árakhoz kell igazodnia.” (Seitz, 2000, p. 122)

A versenytárs alapú árképzés ellenben pont ebből indul ki, melyet egyszerűségénél fogva kedvelnek. Ilyenkor a szokásos piaci árszint a mérvadó. Az ár meghatározása során a marketing mix többi elemét is érdemes figyelembe venni, hiszen például egy jól reklámozott termékért a fogyasztó hajlandó többet is fizetni. Továbbá érdemes számolni az árak lélektani hatásával, hiszen sokszor a magasabb árhoz magasabb minőséget is társítanak.

A szállodai árképzés specifikuma, hogy a szállodaiparban az állandó költségek aránya viszonylag magas. Az árpolitika kialakítása során fontos, hogy a piaci helyzetet reálisan mérje fel az adott szálloda. A vendégek a döntésüket alapvetően az ár – érték arány alapján hozzák meg. A szobaár kialakítása során a legfontosabb szempontok:

- a szobák fekvése, berendezése, felszerelése és egyéb egyedi adottságok. Az árat befolyásolhatja az is, hogy egy szálloda belső udvarra vagy utcára néz-e.
- szezon: ez természetesen eltérő a különböző profilú és elhelyezkedésű szállodák esetén, de minden hotelnek számolnia kell a szezonálitással. A főszezon magasabb áraival szemben az elő és utószezonban már jóval olcsóbban is ki lehet adni a szobákat.
- egyéni és csoport árak: a szállodák gyakran differenciálják az árakat aszerint is, hogy egyénileg vagy csoportosan érkeznek-e a vendégek. A legmagasabb szobaár a rack rate, ami a besétáló vendégek számára van feltüntetve. Csoportoknak, utazási irodáknak vagy cégeknek általában alacsonyabb árakat lehet biztosítani.

Utazási irodákkal, cégekkel gyakran születnek olyan szerződések, aminek keretében „flat rate”-et alkalmaznak, ami egy hosszabb szerződésben rögzített ár, szezonális megkülönböztetés nélkül.

További speciális árak:

- package ár (csomag ár): csomag ár esetén az ár nem csak a szállodai szoba árát, hanem egyéb plusz szolgáltatásokat is tartalmaz
- weekend rate (hétvégi ár): városi szállodák esetén szokás alkalmazni hétvégre alacsonyabb árakat, amikor kevesebb a vendég
- gyerekkedvezmény: gyakran alkalmaznak a szállodák kedvezményt a kisgyerekek felé, általában bizonyos korig a szülővel egy szobában ingyenesen fogadják őket.

Léteznek további árengedmények is, például Szállodaszövetségi tagoknak, vagy légitársaságok dolgozóinak is.

A szobaár konkrét kialakítása során a gyakorlatban számos tényező játszik közre. Ide sorolható például a szoba típusa, minősége, elhelyezkedése, foglalás volumene és értékesítési csatornája, tartózkodás időpontja (főszezonról van-e szó), fizetés ideje és módja is. (Schablik & dr. Fehér, 2005)

2.2.3. Place - értékesítési hely

A marketing feladatkörébe tartozik a szoba jöhető értékesítési csatornák elemzése és tervezése. Elsőként azt kell felmérni, hogy hol, mikor, miért és hogyan vásárol a fogyasztó. A különböző értékesítési csatornákat kell értékelnie a vállalatnak és kiválasztania a számára leginkább megfelelő alternatívát (Chikán, 2008)

Szállodai értékesítésre alapvetően két mód kínálkozik: közvetlen és közvetett értékesítése.

A közvetlen értékesítést általában saját értékesítő apparátussal tudják végezni, ez a szálloda nagyságától függően egy személy vagy egy csoport is lehet, akik saját alkalmazottak.

Mivel ezzel az értékesítési csatornával lehet a legnagyobb bevételt elérni, ezért a szállodának közvetlen érdeke, hogy ezt erősítse, hiszen ilyenkor nem képződik fizetendő jutalék. Egyéb kapcsolódó költség, mint például a reklámköltség viszont költségigényessé is teheti ezt a csatornát.

A közvetett értékesítésnek nagyon sok módja van, utazásszervezőkkel, utazási irodákkal és különböző foglalási rendszerekkel is van lehetőség együttműködésre.

Az utazásszervező a nagykereskedő szerepét tölti be. A vendégekkel nincsen közvetlen kapcsolata, a lekötött szálláshelyeket az utazási irodák értékesítik tovább. Ők ezt követően egy katalógust adnak ki az elérhető szálláshelyekről. Az értékesítést tehát már az utazási iroda végzi jutalék fejében. Általában fix csomagtúrákat vagy egyéni módon szervezett utakat értékesítenek, de az alapvető szolgáltatás mindig a szálláshoz kapcsolódik. Az utazási irodák azok, akiknek a vendéggel közvetlen a kapcsolata és akik az utazásszervezők programjait és egyéb idegenforgalmi szolgáltatásokat értékesítenek. A szállodák és az utazási irodák között meghatározott szerződések vannak érvényben, ami szabályozza az együttműködésüket. A lehetséges formák a következők:

- kontingensszerződés: a szálloda a szobáinak egy meghatározott részét az iroda rendelkezésére bocsátja. Az iroda ezt szabadon értékesítheti a megadott határidőn belül.
- Free sale értékesítés: az utazási iroda a szálloda teljes kapacitását szabadon értékesítheti az elérhető kapacitások függvényében egyeztetés alapján
- Lehívásos vagy lekéréses rendszer: ez a szálloda részére a legrugalmasabb megoldás, szobát mindig csak konkrét igény esetén kér az utazási iroda
- Bérleti szerződés
- Általános keretszerződés

(Schablik & dr. Fehér, 2005)

2.2.4. Promotion - promóció

A marketingkommunikáció célja a vállalat célpiacának informálása és meggyőzése.

A konkrét definíció a következő:

„A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék / szolgáltatás / vállalat / intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas & Harsányi, 2011, p. 12)

Eredetileg négy fő területre osztották a promotion fogalmát: reklám, személyes eladás, vásárlásösztönzés és public relations, rövidítve PR. Manapság már célszerű további területeket is elkülöníteni, mint például a direkt- és gerilla (vagy vírus) marketinget, a szponzorálást, a CRM-rendszerek (saját adatbázisok) építését vagy a rendezvényeket. A 90-es években terjedt el egy olyan típusú besorolás, ami a marketingkommunikáció eszközeit két csoportra bontotta: above the line (ATL) és below the line (BTL). Az ATL mindig valamilyen médiumhoz kapcsolódik, típusai pedig a következők: nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, zárttéri eszközök (összefoglalva: közterületi hirdetési felületek, melyek csoportjába tartoznak az egyedi, ún. ambient elemek is, rádió, televízió, mozi és internet. A besorolások sajnos nem teljesen egyértelműek, vannak olyan határpontok, mint például az internet vagy a zárttéri eszközök, melyek mind a kettőhöz tartozhatnak. A BTL eszközök általában a következők: direkt marketing, eladásösztönzés (sales promotion), eladáshelyi reklám, rendezvények, eseménymarketing, kiállítások, vásárok, szponzorálás, személyes eladás, public relations (PR) és nyomtatványok. (Fazekas & Harsányi, 2011)

Egy szálloda esetén két nagy csoportba sorolhatjuk az értékesítést elősegítő eszközöket: szállodán belüli és szállodán kívüli értékesítési eszközök.

Szállodán belüli értékesítés: személyes kapcsolattartás a vendégekkel, partnerekkel. Ennek keretében be lehet mutatni a szállodát például személyesen. Másik eszköz lehet a partnerpartik szervezése, ahol új szolgáltatásokat, termékeket lehet bemutatni. Azoknak a vendégeknek, akik már a hotelben tartózkodnak is fel lehet a figyelmét hívni különböző szolgáltatásokra. Ilyen lehet például egy videó infó vagy fotók elhelyezése a liftben, amin akár az étterem vagy egy wellness részleg

Szállodán kívüli értékesítés lehetőségei közé sorolhatjuk a promóciós utazásokat, amikor személyesen veszik fel a kapcsolatot a döntéshozókkal, illetve a partnerekkel. Ezek lehetnek vacsorameghívások, partik, prezentációk keretében is akár. Egy szálloda részt vehet idegenforgalmi vásárokon belföldön, de akár külföldön is.

Külső reklámelemek

A szálloda elnevezése: egyszerűen megjegyezhető, külföldiek számára is értelmezhető, rövid név az ideális. Természetesen ha a szálloda valamelyik nemzetközi lánchoz tartozik, az még erősíti a megítélésen.

Prospektus: egy prospektus alkalmas arra, hogy bemutassa a hotelt képekben. Az ilyen kiadványok fontosak lehetnek egy jellemzően „megfoghatatlan” termék, illetve szolgáltatás esetében.

„A vendégek bizonytalanságának csökkentésére a szálloda megpróbálja a „megfoghatatlant megfoghatóvá tenni”, a szállodáról megkísérel minél több információt adni (weboldal, prospektusok stb.).” (Papp, 2009, p. 211)

További vizuális hirdetési lehetőségek is akadnak, ilyen például a plakát, reklámtáblák, szórólap, de akár egy bőröndcímke is.

A különböző reklámelemek, amelyek tömegkommunikációs eszközökben jelennek meg, igen drága lehetőségek, azonban ha kellően gyakoriak, magas lehet a hatásfokuk.

Belső reklám:

Egy szállodában el lehet helyezni számos módon reklámokat a vendégek számára. A kulcscedula például tartalmazza a szálloda legfontosabb adatait, fel lehet tüntetni rajta a vendég tartózkodásának adatait is.

A szobákban elhelyezett vendégtájékoztató is egy remek információs forrás lehet a vendégnek a szállodáról önmagában, illetve az elérhető egyéb szolgáltatásokról, azok áráról.

Belső reklám lehetőség még egy szobareggeli megrendelő is lehet, vagy egy dosszié, amin a hotel logója van, benne hasonlóan logóval ellátott papírral, ceruzával, tollal.

Gyakorlatilag belső reklám lehet a szállodai szobában nagyon sok eszköz, amin el lehet helyezni logót: ajtóra akasztható „ne zavarj” tábla, varrókészlet, ajándéktárgyak, szennyes zacskó, stb. (Schablik & dr. Fehér, 2005)

3. Esettanulmányok

3.1. Gellért Hotel

A Danubius Hotel Gellért egyike a főváros legpatinásabb szállodáinak. A hotel fekvése különösen kedvező: festői környezetben a Duna-parton, közvetlenül a Gellért-hegy lábánál helyezkedik el.

A szálloda Szent Gellértről kapta nevét, aki az államalapításkor hittérítő tevékenységet folytató bencés szerzetes volt és vértanúhalált halt. 1178-ból származó adatok szerint a Johanniták kórházat alapítottak a Gellért-hegy lábánál. Később, a török uralom alatt virágzott fel ismét a fürdőkultúra, ekkor még Ácsik Ilidzsának, nyitott hévfürdőnek nevezték. Egy 1820-as években megjelent német nyelvű útikönyv arról tesz említést, hogy a fürdőhöz már szálláslehetőség is csatlakozott.

Bizonyíthatóan 1832-ben kezdődött meg az első, valóban nagyobb méretű szálloda és fürdő építése. 1894-ben megkezdődtek a Ferenc József-híd építési munkái, ezzel együtt a Gellért tér rendezése is napirendre került, amely az eredeti épületegyüttes lebontásával kezdődött. (Rozsnyai, 2009)

A ma látható Szent Gellért Szálló és Gyógyfürdő építését 1911-ben kezdték el, és az első világháború végén, 1917-ben fejezték be. A szecessziós stílusban épült szállót Hegedűs Ármin, Sebestyén Artúr és Sterk Izidor tervezte, és 1918 szeptemberében nyitották meg a nagyközönség számára.

A négyemeletes szálloda a megnyitáskor összesen 176 szobából állt. A lakosztályokat vezetékes, termálvíz és szénsavas vizet is szolgáltató fürdőszobákkal látták el. 1918 októberétől 1919 végéig - öszirózsás forradalom ideje alatt – a szállodát katonai célokra sajátították ki. A béke beköszöntével a Hotel és Fürdő újra működött, és a két világháború közötti időszakban pazar belső tereivel és medencéivel a budapesti társasági élet központjává vált. 1927-ben, Sebestyén Artúr terve alapján elkészült a hullámfürdő, amely Európa második ilyen berendezése volt. Tartóssága megkérdőjelezhetetlen: eredeti hulláamberendezés a mai napig kiválóan üzemel. 1934-ben pazar pezsgőfürdőt alakítottak ki, amely 84 fűvókán keresztül juttatta be a levegőt a kis medencébe. Külön kuriózum, hogy ez a részleg már akkor rendelkezett színes medencevilágítással.

A szálloda éttermeinek üzemeltetési joga az egyik legmagasabb presztízsű megbízás volt. 1927-től Gundel Károlynak ítélték oda a bérleti jogot. Az ő 20 éves tevékenységének oroszlánrészé volt abban, hogy a Gellért Szálló felzárkózhatott a grand hotelek sorába. (Meskó, 1998)

A II. világháborúban az épület találatot kapott, amelynek következtében a dunai oldal teljesen, és a hegyoldali rész is részlegesen kiégett. Az újjáépítés 1946-ban megkezdődött és hamarosan újra világhírű vendégeket fogadott a Szálloda. Yehudi Menuhin, Richard Nixon, a dalai láma és Andrew Lloyd Webber is megszálltak a Gellértben.

Az 1970-es évekig a Gellért Szálloda reprezentálta a magyar idegenforgalom élvonalát. Ebben az időszakban számos olyan szállodai és éttermi szolgáltatást is bevezetett, mely hagyományteremtőnek számított Magyarországon. A Gellértben fizethetett először a vendég saját valutával, és itt lépett először szolgálatba az első reptéri transzfer kocsí. Szintén érdekesség, hogy hazánkban itt állt először minibár a vendégek szobáiban. (Rozsnyai, 2009)

3.1.1. A hotel marketing tevékenységének bemutatása a 4P mentén

Termék

A Gellért Hotel esetén a termék maga a szálloda, a fürdő, a konferencia termék, az étterem, illetve a kapcsolódó szolgáltatások. Összesen 221 szoba és 13 lakosztály van a szállodában. A szobák részét képezi: fürdőszoba vagy zuhanyzó, telefon, minibár, rádió, televízió, fizetős mozi-csatorna. Dohányzó és nem dohányzó szobák is rendelkezésre állnak, a dohányzó verzió csak korlátozott számban. A szoba típusait tekintve Economy egy és kétágyas, Danubius egy és kétágyas, Deluxe kétágyas szobák elérhetőek, valamint lakosztály és deluxe lakosztály. A szobatípusok közötti különbség az alapterületükben, felszereltségükben és természetesen a kilátásban mutatkozik meg. A hotelhez tartozik: saját parkoló, business center, szobaszerviz, ajándékbolt, mosoda és tisztító, gyermekfelügyelet, transzfer, illetve a szálloda területén díjmentesen biztosítják a wifit.

A szállodai termékek közé sorolhatóak a csomagajánlatok. A csomagajánlatokat tekintve összesen két lehetőség elérhető a honlapon: az egyik egy szilveszteri ajánlat, illetve egy kulturális program, Budapest Kincsei néven.

A Gellért Fürdőben elérhető továbbá fedett és nyitott úszómedence, hullámmedence (nyári időszakban), jacuzzi, termál medence, szauna, gőzfürdő, thai masszázs, szépségszalon, napozó terasz, és szolárium. A hotelben megszálló vendégek számára az első belépés a Gellért fürdőbe díjmentes. Minden további belépés esetén 50% kedvezményt adnak a szállóvendégek részére a napi belépőjegy árakból. 2013. január 1-től mindkét nem képviselői közösen használhatják a férfi-, illetve női termálmedencéket is. A vendéglátás tekintetében a hotel rendelkezik étteremmel.

A Panoráma étterem magyaros ízekkel és cigányzenével várja a vendégeket. További lehetőség a Gellért söröző és a Gellért Eszpresszó. A konferencia kapacitást tekintve hét különterem áll rendelkezésre 10-250 fős teremkapacitással, melyet a Gellért Fürdő 300 fő befogadására alkalmas aulája egészít ki. (Danubiushotels.hu, 2015)

Ár

A Gellért Hotel árazása egy magasabb árszínvonalat képvisel. A weboldalon elérhető foglalási rendszerrel egy economy kétágyas szobát 100 euróért tudunk lefoglalni egy éjszakára. Az ár a szobára értendő, tehát két főre és tartalmazza a reggelit és a kapcsolódó adókat is. Lehetőség van az árat csökkenteni, amennyiben legalább 10 nappal korábban történik meg a foglalás és a számlát azonnal rendezzük. Ez esetben 15% kedvezményt ajánlanak fel. Ez a kedvezményes foglalás viszont nem lemondható. A következő kategória, a Danubius kétágyas szoba ára 115 euró, kedvezményesen pedig 97,8 euró. A Deluxe szoba már egy nagyobb árbeli ugrást mutat, egy éjszakára 190 euró, kedvezményesen pedig 161,5 euró. Amennyiben a vendég a lakosztályok egyikét választja, egy éjszakára 225 eurót kell fizetni, kedvezményes áron pedig 191,3 eurót. A legdrágább szobatípus a deluxe lakosztály, ez esetben egy éjszaka már 275 euró, kedvezményesen pedig 233,8 euró. Amennyiben a honlapon történik a szobafoglalás, automatikusan felajánlják további extrák lefoglalásának lehetőségét is. Lehetőség van vacsorával, szépségápolási kezelésekkel vagy akár városnézéssel is kiegészíteni a szobafoglalást. A szilveszteri csomag 250 euró, a kulturális programokkal kiegészített csomag pedig 31.700 Ft fejenként két éjszaka tartózkodásra. A Gellért fürdőbe a belépő 5.000 Ft körüli összeg.

A hotel rendelkezik törzsvendégprogrammal is. A Danubius Euro Points néven futó program lényege, hogy minden elköltött összeg után EuroPontokat írnak jóvá a törzsvendégkártyán. Ez a Danubius csoportra vonatkozik, a megszerzett EuroPontokat bármelyik szállodában be lehet váltani extrákra. Maga a törzsvendégkártya az EuroPontoktól függetlenül is különleges előjogokat biztosít a tulajdonosának. A magasabb kategóriájú szoba igénybe vétele az alacsonyabb kategóriájú árért, vagy a korai érkezés/késői távozás külön díj nélküli lehetősége is a program része. Három kártyatípus van, kék, ezüst és arany.

A birtokosoknak különböző lehetőségeik és előjogaik vannak. Pontokat minden elköltött euró után írnak jóvá. Először egy kék kártyát lehet igényelni, 5.000 megszerzett pont után lehet az ezüstre váltani azt. Az ezüst kártya hordoz már extra lehetőségeket: 10%-kal több pontot írnak jóvá a későbbi pontgyűjtések alkalmával. Külön díj nélkül biztosítják a korai érkezés vagy a késői távozás lehetőségét. Egy magasabb kategóriájú szobát biztosítanak az alacsonyabb kategóriájú szoba árért. Természetesen mindegyre a szálloda foglaltsága is hat. Az arany kártyát akkor lehet megszerezni, ha már elérte a vendég a minimum 10.000 pontot, ekkor viszont jelentős többlet előnyre már nem tesz szert a vendég, mindössze az elköltött pénz után jóváírt pontok emelkednek. További előny minden kártyatípus esetén, hogy a Szépművészeti Múzeumban és Magyar Nemzeti Galériában kedvezményes belépőjegyet lehet vele vásárolni. (Danubiushotels.hu, 2015)

Értékesítési hely

A hotel elhelyezkedéséből és ismertségéből adódóan annak is van esélye, hogy valaki besétál az utcáról és véletlenszerűen választja ki tartózkodása helyszínéül a Gellértet. Így a bevételek szempontjából meghatározóak az értékesítési csatornák. A turizmus területén megkülönböztetünk többek közt utazásszervezőt, utazásközvetítőt és utazási irodát. A Gellért Hotel a legtöbb online foglalási rendszeren megtalálható, tehát ezt a csatornát erőteljesen kihasználják. A saját honlapon keresztül is lehet direktben foglalni. Mivel a foglalási rendszer rendkívül felhasználóbarát és átlátható, ez kedvező a vendégeknek.

Promóció – marketingkommunikáció

A Gellért Hotel egy szállodacsoport része, így a marketingkommunikáció egy része természetesen központilag történik.

A promóció jelentős részben online történik, ennek alapvetően két oka is lehet: a célközönséget ezen a felületen a legkönnyebb elérni, illetve az olyan eszközök, mint a reklám vagy az óriásplakát jóval drágábbak.

Az online marketingkommunikáció során különös jelentősége van annak, hogy a potenciális vendég megtalálja az adott szálláshelyet. Éppen ezért a hoteleknek jelen kell lenniük a lehető legtöbb felületen: közösségi oldalak, foglalási oldalak vagy egyéb hoteleket összegyűjtő, tematikus oldalak. A Gellért Hotel az általam felkeresett összes keresőfelületen megjelent.

Magának a Danubius Hotels Groupnak természetesen van egy egységes arculata, logója. Ennek a jelentősége, hogy a vendég az adott márkához adott minőséget társíthat. Így ha például már megszállt egy másik Danubius Hotelben és elégedett volt azzal, amit kapott, könnyebben fog foglalni a Gellért Hotelben is. A Danubius Hotels Group logója az 1. számú ábrán látható.



1. ábra: Danubius Hotels Group logó

Forrás: <http://www.danubiushotels.hu/>

A jelenlét a közösségi oldalakon manapság elengedhetetlen, a Gellért Hotel is rendelkezik Facebook oldallal. Jelenleg közel 6.000 kedvelője van (egészen pontosan 5.863 2015 november hónap végén) és közel 9.000-en jelölték meg, hogy jártak már itt. A többi magyar Danubius Hotellel összehasonlítva ez az érték egy igen jó eredmény. Az oldal erős aktivitással van jelen, gyakran tesznek közzé tartalmakat, melyek főként a hotelben megrendezésre kerülő programokkal kapcsolatosak. A Facebook oldalról közvetlenül elérhető a foglalási rendszer, ami nagyon praktikus megoldás.

A hotel küld hírlevelet a feliratkozónak és a törzsvendégeknek, melyet a weboldalon keresztül lehet megtenni. Ebben természetesen megosztanak fontos eseményeket, akciókat.

A hotel él az értékesítés-ösztönzés lehetőségeivel is. Ide tartozik a korábban részletezett törzsvendég program és a csomagajánlatok is. Az online foglalási rendszer is felajánlja a szobafoglalás során, hogy a vendég már előre lefoglalja a vacsoráját, városnézését, ez is egy ilyen eszköz.

A PR keretein belül a Gellért Hotelről, illetve főként a fürdőről, az ott zajló eseményekről rendszeresen jelennek meg cikkek.

Minden olyan esemény, aminek a hotel vagy a fürdő ad otthont, szintén a hotelt népszerűsítik a látogatók körében.

3.2. Gasthof * Kirchenwirt**

A Kirchenwirt Hotel Ausztriában, Mostviertel régióban található. Az Ötscher-hegy lábánál található, 810m magasságban, Lackenhof am Ötscher faluban. Jelenleg a tartomány egyik legkedveltebb téli síparadicsomának és nyári túrahelyének számít.

3.2.1. A hotel marketing tevékenységének bemutatása a 4P mentén

Termék

A Gasthof Kirchenwirt terméke alapvetően szálláshely-szolgáltatás. Öt szobatípus elérhető, egyágyas, kétágyas, superior kétágyas, családi lakosztály, valamint Ötscher stúdió. Mindegyik szoba alapfelszereltsége a zuhanyzó, wc, hajszárító, telefon, rádió és kábel tv. A superior kétágyas szoba méretét tekintve nagyobb a sima kétágyas szobánál, illetve itt külön helyiségként van elhelyezve a wc. A családi lakosztályban külön helyiségben tudnak a gyerekek aludni, tehát külön van egy gyerekszoba és egy háló. Ebben a szobatípusban már akár 4-5 főt is el tudnak helyezni. Az Ötscher Stúdióban a nappali és a háló egy légtérben van, azonban ez egy nagyobb szoba. Kettő vagy négy fő elhelyezésére alkalmas. Külön extra felszereltsége, hogy ezekben a szobákban pezsgőfürdős kád várja a vendégeket.

A vendégház teljes kapacitása 80 fő elhelyezése. A földszinten van a recepció, irodák, a bár és az étterem. Az első és második emeleten találhatóak a vendégszobák, a harmadik emeleten pedig a dolgozók laknak. A 80 főt összesen 20 szobában tudják elszállásolni.

A hotel további szolgáltatásai a következők:

- wellness ajánlatok: infrasauna, szauna, masszázs
- Wifi elérhetőség az étteremben térítésmentesen
- Ingyenes parkolás
- Lift
- Szobatrezor
- kiemelt időszakokban ingyenesen biztosítanak sibuszokat.
- szórakozási lehetőségek: asztali tenisz, billiárd, csocsó
- biztosítanak cipőszárító sítárolót
- fax / fénymásoló használata
- Ingyenes szánkóhasználat (a szabad kapacitás szerint)
- lehetőség van sibirletet rendelni a recepción keresztül

A hotelnek van egy zárthelyű rendezvények megrendezésére alkalmas terme, mely 100 fő befogadására alkalmas. A felszereltséget tekintve tudnak biztosítani flipchartot, vásznat, diavetítőt és hangosítást. Természetesen a hotel rendelkezik egy étteremmel is. (lackenhofvendeghaz.hu, 2015)

Ár

A hotel szobaárairól a weboldalon keresztül közvetlenül elérhetőek.

Árak /fő /éj félpanzióval	2014.12.01.- 2014.12.20. előszezon	2014.12.21.- 2015.01.05. Weihnachtferien	2015.01.06.- 2015.01.31. január	2015.02.01.- 2015.02.16. Semesterferien	2015.02.17.- 2015.03.16. február március	2015.03.18.- 2015.04.01. utószezon
Egyágyas szoba	39 EUR	75 EUR	49 EUR	55 EUR	49 EUR	39 EUR
Kétágyas szoba	39 EUR	75 EUR	49 EUR	55 EUR	49 EUR	39 EUR
Superior kétágyas	39 EUR	75 EUR	49 EUR	55 EUR	49 EUR	39 EUR
Családi lakosztály	39 EUR	75 EUR	49 EUR	55 EUR	49 EUR	39 EUR
Ötscher stúdió	39 EUR	75 EUR	49 EUR	55 EUR	49 EUR	39 EUR

2. ábra: Szobaárak

Forrás: <http://lackenhofvendeghaz.hu/hu/arak/>

A 2. ábrán láthatóak a szobák árai az aktuális, 2014-2015-ös szezonra. Az árakat nem szobára vetítve, hanem fejenként adják meg, illetve tartalmazzák a félpanziós ellátást. Az árakat tekintve az eltérés nem a szoba típusai között jelentkezik, hanem inkább a szezon az, ami hatással van rá. Az árak fejenként 39 és 75 euró között mozognak.

A szobaárban tehát benne van a félpanziós ellátás, ami büféreggelit és háromfogásos menüvacsorát tartalmaz. Ezen kívül még az árban van a szaunák használatának lehetősége, illetve a díjmentes wifi használat az étterem területén. Gyermeknek 3 éves korig díjmentes a szállás, 3-7 éves korig fél áron, 7-12 éves korig pedig 25% kedvezménnyel kínálják a szobákat. Kedvezményt adnak (10%) hét éjszakánál hosszabb tartózkodás esetén. Felárat akkor számítanak fel, ha egy kétágyas szobát csak egy fő használ, ennek 7 EUR éjszakánként a plusz díja.

Értékesítési csatorna

Az értékesítési csatornákat tekintve talán a legkevésbé valószínűnek egy sípályaszállás esetén azt mondhatjuk, hogy valaki az utcáról besétál, tehát a walk-in vendégek száma elenyésző. A Kirchenwirt Hotel elsősorban közvetlenül a honlapján keresztül bonyolítja az értékesítést, illetve a booking.com oldalon is megjelenik a kínálata. Utazási irodákon keresztül kevésbé jellemző az értékesítés. A <http://www.telen-nyaron.hu> online utazási iroda kínálatában megtalálható a szállás, illetve a Mostviertel Tourismus (<http://www.mostviertel.at/>) oldalán keresztül lehet még elérni a hotelt.

Promóció - marketingkommunikáció

Mivel személyesen is volt lehetőségem betekinteni a hotel munkájába, így a marketingkommunikációs munkáról is személyes tapasztalataim vannak. A vendégháznak külön erre a feladatra kijelölt munkatársa nincsen.

A Kirchenwirt Vendégház promóciós eszközei közül az online tartalmakat emelném ki. A weboldal három nyelven, magyarul, angolul és németül is elérhető. A honlapon minden információ megtalálható, mely érdekes lehet egy érdeklődő számára. Árakat, szolgáltatásokat, de akár az étlapot is meg lehet tekinteni, illetve az összes szobatípusról találunk fotót.

A vendégház rendelkezik közösségi oldallal is. A Facebook oldalukon a szezonban sűrűn tesznek közzé tartalmat, elsősorban fotókat, melyek a helyi hangulatot adják vissza. A Facebook oldalon több nyelven is megjelenik a tartalom. Közel 2.000 kedvelője van az oldalnak és több, mint 300 ember jelölte már meg, hogy járt már ezen a helyszínen. Természetesen megosztják a különböző helyi programlehetőségeket is.

A hotel az értékesítés ösztönzés lehetőségével csak minimális szinten él, hiszen amennyiben valaki legalább 7 éjszakai tartózkodást foglal, akkor adnak 10% kedvezményt, azonban más akció vagy csomagajánlat ritkán elérhető.

Jelenleg a weboldalon fut egy akciós ajánlat, melynek keretében minimum két éjszaka foglalása és 30% előleg befizetése esetén csak 39 EUR egy főnek egy éjszaka tartózkodás.

Létezik egy 'Wilde Wunder Card' nevű kártya, (természeti csodák kártya), ami a nyári szezonban érvényes. Ennek az a lényege, hogy a Mostviertel Tourism-nek a szálláshely szolgáltatók fejenként 4 EUR-t fizetnek. Ezért az összegért cserébe a vendégek megkapják a kártyát. A kártyával több tucat szolgáltatást tudnak igénybe venni, egy részét kedvezményesen, egy részét teljesen ingyen. Ez a kártya külön nem megvásárolható, azok a vendégek kapják meg, akik ezeken a résztvevő szálláshelyeken foglalnak szállást. A kirándulókat nyáron tehát ezzel tudják arra ösztönözni, hogy a szállodát válasszák. (lackenhofvendeghaz.hu, 2015)

A hotelt még az Ötscher Tourismus Verband reklámozza.

További promóciós eszköz a hírlevél. A feliratkozásra a weboldalon keresztül van lehetőség. A hotel a hírlevélen keresztül értesíti a vendégeit az aktualításokról.

3.3. Két hotel marketing tevékenységének összehasonlító elemzése

A dolgozatban vizsgált két szálláshely eléggé eltér egymástól. Éppen ezért, mivel különböző profilú helyekről van szó, választottam a marketing tevékenység, illetve a 4P mentén történő elemzést az összehasonlításom alapjául. Ezek azok a pontok, melyek mentén véleményem szerint bármilyen két szálláshelyet össze lehet hasonlítani, még akkor is, ha azok olyan eltérő profillal rendelkeznek, mint a dolgozatomban vizsgált két szálloda.

Termék

Mind a két hotel esetében a termék a szálláshely-szolgáltatás, tehát alapvetően a szobák értékesítése.

A Gellért Hotelnek összesen 234 szobája van, míg a Kirchenwirt vendégháznak csak 20, tehát egy több, mint tízszeres eltérés mutatkozik a nagyságrendben. Míg a Gellért Hotelben a szobaárnak semmilyen étkezés nem képezi a részét, az osztrák hotel félpanziós ellátással kínálja a szobákat. A Gellért Hotelben és a Kirchenwirtben is a szobaár részét képezi a wellness részleg használata. Az eltérés természetesen abban mutatkozik, hogy míg a budapesti hotel esetében egy komplett gyógyfürdőről van szó, addig az osztrák szálloda esetén kizárólag szaunákról. A profil alapvetően eltér, hiszen míg a Gellért egy híres gyógyfürdőhöz kapcsolódó épület, a Kirchenwirt vendégház egy síparadicsomban található pályaszállás. Konferencia termeket is kínál mind a két hely, természetesen az eltérés a nagyságrendekben mutatkozik. Mind a két szálloda rendelkezik étteremmel is. Kiegészítő szolgáltatásokat mind a két hotelben kínálnak a profilnak megfelelően.

Ár

Az árazást tekintve véleményem szerint mind a két hotel alkalmazkodik a piaci igényekhez, illetve a versenytársakhoz, tehát versenytárs alapú árazási stratégiát folytat. Az adott kategóriában és környezetben versenyképes piaci árakon működnek. A szobatípustól és szezontól függően mind a két hotel esetén az árak eltérnek. Törzsvendég program kizárólag a Gellértben elérhető, azonban a Kirchenwirt vendégházban is biztosítanak kedvezményt, főként hosszabb tartózkodás esetére.

Értékesítési csatornák

Manapság minden hotelnek jelen kell lennie az online értékesítési csatornákon, hiszen a legtöbb vendég ezeket (is) böngészi. A Gellért és a Kirchenwirt hotel is élnek ezekkel a lehetőségekkel. Fontos hasonlóság, hogy mind a két hotelnek nagyon jól kezelhető és átlátható a saját weboldalon keresztül elérhető foglalási rendszere. A booking.com oldalát mind a két szálláshely alkalmazza, illetve utazási irodákon keresztül is értékesítenek. A Gellért Hotel lényegesen több felületen jelenik meg, azonban nagyobb hotelként az apparátusa is megfelelőbb ezeknek a felületeknek a kezelésére.

Promóció – marketingkommunikáció

A marketingkommunikációs eszközökön belül az első legfontosabb eltérés a két szálláshely között az, hogy míg a Gellért Hotel egy szállodalánchoz tartozik, a Kirchenwirt vendégház egy önálló létesítmény, így a keretek és a lehetőségek is eltérnek. A Gellért Hotelnek több központi támogatása van, illetve kötelező arculati eleme, míg a Kirchenwirt vendégház mindenben a maga ura, így a költségeket is egyedül kell viselnie.

A marketingkommunikáció terén is elsősorban az online tartalmak érdekesek. Mind a két hotel rendelkezik közösségi oldallal a Facebookon. A Gellért Hotel kedvelőinek száma 6.000 körül jár, a Kirchenwirt vendégházé 2.000 körül. Ez még nem is olyan jelentős eltérés mint az, hogy a Gellért esetén már 9.000-en jelölték meg, hogy jártak ezen a helyszínen, míg az osztrák hotelnél mindösszesen 300-an. További hasonlóság, hogy mind a két hotel weboldalán keresztül lehetőség van hírlevélre feliratkozni, ezzel a marketingkommunikációs eszközzel mind a két szálláshely él.

A tapasztalataim alapján PR eszközökkel kizárólag a Gellért Hotel él.

4. Következtetések és javaslatok

A két vizsgált hotel elemzése során a merőben eltérő profil ellenére is találtam hasonló pontokat. Úgy gondolom, hogy mind a két hotel működésében, marketing tevékenységében van olyan pont, ötlet, amiből a másik hotel profitálhat. Véleményem szerint akár egy kisebb vendégházról van szó, akár egy szállodalánchoz tartozó nagyobb komplexumról, folyamatosan szükség van a fejlődésre és arra, hogy lépést tartsanak a versenytársakkal. A két vizsgált hotel egymásnak egyáltalán nem versenytársa, a profil és a helyszín is merőben eltér, így a célközönség is.

Az elemzésem során tapasztaltam, hogy mindegyik szálláshelynek elengedhetetlen az online jelenlétet, legyen szó akár az értékesítési csatornákról, akár a marketingkommunikációról.

A közösségi oldalak, a hírlevelek, a honlap és a foglalási rendszerekben való megjelenés nélkül ma már nem tud boldogulni egyetlen szálláshely sem.

A Kirchenwirt Vendégház esetén kiemelném a 'Wilde Wunder Card' rendszerét. A kártyát díjmentesen kapják azok a vendégek, akik a csatlakozott szálláshelyek egyikén szállnak meg, cserébe számos szolgáltatást igénybe vehetnek ingyenesen vagy jelentős kedvezménnyel. Úgy gondolom, hogy ez egy nagyon motiváló eszköz a vendégház kezében a vendégek magukhoz csábítására. Hasonló rendszer kialakítása akár a budapesti hotelek vagy gyógyfürdők esetében is elképzelhető lenne. Egy ingyenes vagy fél áron biztosított Budapest Kártya felajánlása a hotelben foglalóknak már úgy gondolom, vonzó ajánlat lenne a vendégeknek. A Budapest Kártya egy meglévő rendszer, azonban akármilyen szerveződés elképzelhető, akár csak a budapesti gyógy és wellness szállodák között is.

A Kirchenwirt vendégház esetén nem jellemzőek a különböző akciók, de a törzsvendég program sem. Úgy gondolom, hogy a Gellért Hotelnél kialakult törzsvendég programnak nagyon sok olyan eleme van, amit akár egy ilyen kis vendégház is alkalmazhatna. Amennyiben nem szeretnének árban kedvezményt adni a vendégeknek, más előnyöket tudnának biztosítani. Egy egyszerűbb pontgyűjtési rendszer kialakításával és ezzel járó extra szolgáltatások (akár egy ingyenes masszázs vagy késői kijelentkezés biztosítása) beiktatásával nagyon sok elkötelezett törzsvendéget tudnának maguknak szerezni.

Az egyik legnagyobb különbség a két hotel marketing tevékenységében az, hogy míg a Gellért Hotelben dolgozik külön marketingért felelős munkatárs, addig a Kirchenwirt vendégházban nem foglalkoztatnak senkit külön ezekre a feladatokra. Egy 20 szobás vendégház esetén nem is feltétlenül indokolt egy konkrét személy teljes éves foglalkoztatása marketing területen, viszont az ezzel járó feladatokat meggyőződésem, hogy jobb, ha szakember végzi. Úgy gondolom, hogy az osztrák hotelnek ezeket a feladatokat akár alkalomszerűen külső cégre kellene bíznia (pl. a közösségi oldal tartalmának a gondozását, esetleges reklámkampányokat).

5. Összefoglalás

Dolgozatomban egy magyar és egy osztrák szálláshelyet hasonlítottam össze. Két eltérő profilú szálláshelyről volt szó, így az összehasonlítást csak olyan területen lehetett elvégezni, ami nem függ össze a hotel profiljával. Ezért esett a választásom a marketing tevékenységre, illetve ezen belül is a 4P mentén történő összehasonlításra.

A dolgozat első részében ismertettem a vonatkozó szakirodalmat. A turizmushoz kapcsolódó fő fogalmak tisztázása után tértem át a marketingre, illetve ezen belül is a 4P elemzés elméletére. A marketing mix elemeinek ismertetése során igyekeztem kitérni a szállodai marketinggel kapcsolatos sajátosságokra is, azokra az eltérésekre, melyek főként az idegenforgalomban jelennek meg.

Dolgozatom második, gyakorlati felében már a két konkrét szálláshellyel foglalkoztam. Mind a két helyen személyes tapasztalataim vannak, mivel ezekben a hotelekben töltöttem a szakmai gyakorlatomat. A Gellért Hotel egy több, mint 200 szobás négycsillagos wellness és gyógyszálló komplexum, míg a Kirchenwirt vendégház egy 20 szobás kis pályaszállás. Az elemzés során kitértem mind a két hely esetén a termékekre, azok specifikumaira, az árazásra, konkrét árak bemutatásával, az alkalmazott értékesítési csatornákra és marketingkommunikációs eszközökre. Az egyik legfontosabb hasonlóság az online jelenlét. Bár merőben eltér egymástól a két hotel, mind a két esetben alkalmazzák az online jelenlétet, akár az értékesítési csatornákat, akár a marketingkommunikációs eszközöket tekintjük.

Az utolsó fejezetben összegeztem és példákat hoztam arra vonatkozóan, hogy melyek azok a pontok, amiknek a beépítése a másik szálloda működésébe hasznos lehet. Úgy gondolom, hogy akár két teljesen eltérő profilú szálloda is tanulhat egymástól és beépíthet a jó ötletekből.

Irodalomjegyzék

Chikán, A., 2008. *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.

Danubiushotels.hu, 2015. *Danubius Euro Points*. [Online]
Available at: <http://www.danubiushotels.hu/danubius-euro-points/loyalty-program>
[Hozzáférés dátuma: 20. november 2015].

Danubiushotels.hu, 2015. *Danubius Hotel Gellért*. [Online]
Available at: <http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/danubius-hotel-gellert>
[Hozzáférés dátuma: 20 november 2015].

Fazekas, I. & Harsányi, D., 2011. *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia Kft..

Gyuricza, L., 2008. *A turizmus nemzetközi földrajza*. Budapest: Dialóg Campus.

Kenesei, Z. & Kolos, K., 2007. *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.

Kotler, P., 2000. *A marketingről - jönni, látni, győzni - a piacon*. Budapest: Park Könyvkiadó.

lackenhofvendeghaz.hu, 2015. *Gasthof Kirchenwirt*. [Online]
Available at: <http://lackenhofvendeghaz.hu/hu/>
[Hozzáférés dátuma: 20 november 2015].

Lengyel, M., 1994. *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó.

Meskó, C., 1998. *Gyógyfürdők*. Budapest: Városháza.

Michalkó, G., 2012. *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Papp, I., 2009. *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

Rozsnyai, J., 2009. A Gellért Fürdő és Szálló építésének története. *Műemlékvédelem*, 53. évf.(5. sz.).

Schablik, V. & dr. Fehér, T., 2005. *Szállodai ismeretek*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.

Seitz, G., 2000. *Hotelmenedzsment*. Budapest: Springer Orvosi Kiadó.